

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MAKANAN SECARA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI Jakarta

Viciwati^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

* vicihalo73@yahoo.com

ABSTRACT. *This study aims to see the effect of the 4P marketing mix on consumer decisions to buy food online, because since the COVID 19 pandemic it is automatically difficult for people to leave the house, all activities are carried out online, thus opening up opportunities for food entrepreneurs to sell food online. This study uses causal analysis to determine the effect of Promotion (X1), Price (X2), Product (X3) and Place (X4) with Purchase Decision (Y). Data collection was carried out by means of a questionnaire. The research population is the people of DKI Jakarta who use online applications, which are gofood, grabfood and shopee food customers. Then by using the Slovin formula, 100 respondents were taken as samples obtained using the google form. In this study, data processing was carried out using the Partial Least Square (PLS) approach.*

Keywords: Promotion; price; product; place; purchase decision.

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan secara online, karena semenjak adanya pandemi COVID 19 otomatis masyarakat sulit untuk keluar rumah, semua kegiatan di lakukan secara online sehingga membuka peluang pembisnis makanan melakukan penjualan makanan secara online. Penelitian ini menggunakan analisis kausal untuk mengetahui pengaruh antara Promotion (X1), Price (X2), Product (X3) dan Place (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan angket populasi penelitian adalah masyarakat DKI Jakarta pengguna aplikasi online yang merupakan customer gofood, grabfood dan shopee food. Kemudian dengan menggunakan rumus Slovin, diambil 100 responden sebagai sampel yang didapat dengan menggunakan google form. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS)..

Kata kunci: Promotion; price; product; place; keputusan pembelian.

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v11i3.17584>

PENDAHULUAN

Bisnis Layanan pesan-antar makanan online merupakan salah satu bisnis yang paling menguntungkan di tengah pandemi. Pandemi telah mengubah dinamika bisnis di seluruh industri dan pengiriman makanan online mendapat manfaat dari perubahan tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Analisis CLSA Jonathan Mardjuki dalam laporan riset menyatakan bahwa 70 persen dari 450 responden lebih sering memesan makanan secara online daripada sebelumnya Sabtu, 27 Februari 2021. Dalam survei CLSA, layanan pesan-antar makanan online GoFood memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Bagian dari ekosistem Gojek itu unggul karena memiliki loyalitas pelanggan sedangkan Grabfood lebih banyak mengandalkan diskon untuk bisa bersaing. Hasil survei itu juga mencatat, mayoritas orang atau mencapai 35 persen lebih memilih GoFood sedangkan sebesar 20 persen lainnya yang memilih menggunakan Grabfood. Survei dilakukan terhadap 450 responden, mayoritas berasal dari Jabodetabek. Layanan pesan-antar makanan online merupakan salah satu bisnis yang paling menguntungkan di tengah pandemi. Pandemi telah mengubah dinamika bisnis di seluruh industri dan pengiriman makanan online mendapat manfaat dari perubahan tersebut.

Fenomena Momen Belanja Online yang Meningkat Imbas Pandemi memerlukan jasa pelayanan yang tepat waktu tren belanja online yang terus berganti menuntut perusahaan yang bergerak di bidang antar jemput barang harus tetap dinamis dan menghadirkan inovasi-inovasi baru. Bisnis online berbasis Instagram perlu memilih jasa kurir antar jemput barang karena hal tersebut merupakan salah satu cara bisnis online bertemu dengan pelanggannya. Dengan tren belanja online yang terus berganti, maka dipetlukan pengembangan layanan antar jemput barang. Ada poin-poin lain yang menjadi perhatian ketika memilih jasa kurir antar jemput barang, antara lain *affordability* atau keterjangkauan ongkos kirim yang ditawarkan, poin ini menjadi penting karena berpengaruh dengan banyaknya pengiriman harian yang dapat dilakukan.

Tren saat ini adalah orang-orang memesan untuk sampai di hari yang sama. Hal ini disebabkan karena banyak orang ingin merasakan pengalaman belanja online namun tidak ingin menunggu lama untuk bisa menggunakan barang yang dibeli. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti kemudian melakukan telaah penelitian terdahulu untuk mendapatkan variabel-variabel terkait keputusan menggunakan layanan aplikasi online. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ritonga, Astuti, dan Sunarti (2019) yang mengemukakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan para pengguna transportasi online untuk menggunakan Grab. Sementara menurut Lawu, Sitorus, dan Andriani (2021) kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih Grab sebagai transportasi online. Keputusan menggunakan transportasi online menurut Elvera dan Mico (2021) dipengaruhi oleh promosi online. Sedangkan menurut Febiati, dan Aqmala (2022) brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan layanan Grab.

Layanan digital mengambil peran dalam menyediakan wadah bagi para pengembang bisnis kecil menengah. Bahkan, kini ada fitur baru Wehelpyou Eat and Sell. Melalui fitur baru ini, menyediakan wadah bagi pengembangan bisnis kecil menengah untuk dapat bertemu dengan berbagai calon pelanggan baru. Dukungan ini juga dimulai dengan menghadirkan parade Festival Ongkir. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis online. Pemasaran melalui internet memiliki proses sangat berbeda dengan pemasaran secara tradisional (Eid & Trueman, 2002:9). Bagaimanapun juga bauran pemasaran melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan penjual menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan. Sehingga

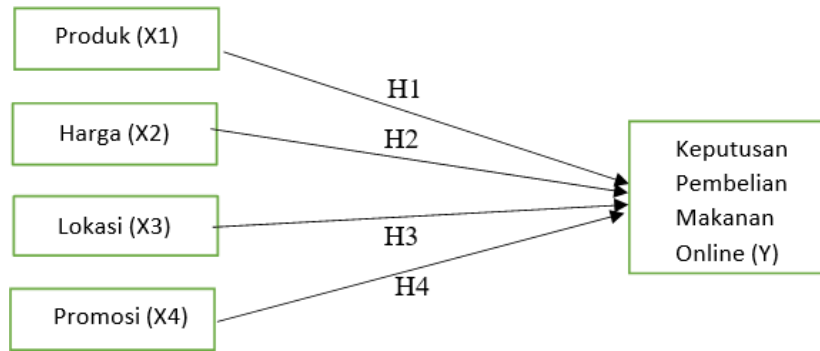
bagi pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli makanan secara online ini di butuhkan 4P dari bauran pemasaran yaitu promosi, price, produk dan place. Dimana untuk berbelanja online dibutuhkan promosi pilihan menu dan diskon, harga dari makanan yang di jual beserta metode pembayaran, kualitas dan rasa dari produk makanan dan jarak penjual dengan pembeli yang bisa menentukan ongkos kirim makanan dan lamanya menunggu makanan yang dipesan. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh bauran pemasaran 4P Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Makanan Secara Online selama Pandemi Covid 19 di Jakarta.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Utomo, (2021) menunjukkan bahwa Produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial juga memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grandfather Coffeeshop Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Mughtar & Halim, 2020) menunjukkan bahwa Persepsi konsumen yang melakukan pembelian secara online menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan secara online kurang memiliki varitas, kualitasnya masih rendah, desain dan kemasan kurang menarik dan terkenal, harganya kurang bersaing dan terjangkau, harganya tidak sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, vendor tidak memiliki tempat keberadaan yang jelas dan terpercaya, katalog produk dan harga yang kurang lengkap dan kurang diperbaharui.

Produk & Promosi Semakin baik produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen dan juga pilihan paket-paket menarik, maka konsumen akan terus memesan makanan tersebut lagi. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan Subhan, Muvida dan Ida (2022) Menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan Riduansah (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.

Harga dan Lokasi. Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran dimana lamanya makanan sampai besarnya ongkos kirim sangat menentukan keputusan untuk membeli. Promosi yang menarik seperti diskon, pilihan menu yang lebih beraneka ragam, diskon ongkos kirim dan lain-lain dapat membuat konsumen akan memutuskan untuk membeli. Keterhubungan ini dikonfirmasi oleh (Sari & Utomo, 2021), bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nabilaturrahmah, Irfan dan Lara (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui grabfood.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kausal. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran 4P Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Makanan Secara Online selama Pandemi Covid 19 di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Jakarta.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel menurut Rao dalam skripsi Martanti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao dalam skripsi Martanti digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} \quad (1)$$
$$n = \frac{1,96}{2}$$
$$= 4 (0,1)^2$$

$n = 96,7$ di bulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Component atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah sampel yang diterima dan layak untuk dilakukan pengujian dan sesuai prosedur rumus Slovin sebanyak 100 sampel. Sampel yang diperoleh berdasarkan sebaran populasi penelitian yaitu: Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat.

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa terdapat item variabel yang memiliki nilai outer loading $< 0,5$ yaitu P4. Kemudian item tersebut dikeluarkan dari model penelitian. Sehingga hasil pengukuran menunjukkan seluruh nilai outer loadings pada indikator yang digunakan dalam mengukur variabelnya adalah valid karena menghasilkan nilai outer loadings $> 0,5$, maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel. 1 Hasil Outer Loading Setelah Modifikasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Produk	P1	0,815	Valid
	P2	0,821	Valid
	P3	0,812	Valid
	P5	0,755	Valid
	P6	0,862	Valid
	P7	0,868	Valid
	Harga	H1	0,702
H2		0,827	Valid
H3		0,656	Valid
H4		0,820	Valid
H5		0,763	Valid
H6		0,751	Valid
Tempat	T1	0,709	Valid
	T2	0,791	Valid
	T3	0,854	Valid
	T4	0,756	Valid
Promosi	PRO1	0,780	Valid
	PRO2	0,866	Valid
	PRO3	0,855	Valid
	PRO4	0,784	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,687	Valid
	KP2	0,861	Valid
	KP3	0,894	Valid
	KP4	0,855	Valid

Berdasarkan keterangan pada Tabel 1 dan Gambar 1 di atas, bahwa nilai semua indikator sudah valid. Pada pengujian *Discriminant Validity*, suatu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika mempunyai *loading factor* kepada konstruk lain. Sehingga, konstruk laten dapat memprediksi indikator pada blok mereka yang lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian Discriminant Validity (*Cross Loadings*)

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Produk	Promosi	Tempat
H1	0,702	0,427	0,329	0,638	0,478
H2	0,827	0,452	0,610	0,584	0,494
H3	0,656	0,328	0,272	0,524	0,484
H4	0,820	0,530	0,731	0,432	0,557
H5	0,763	0,554	0,772	0,500	0,641
H6	0,751	0,423	0,383	0,516	0,468
KP1	0,419	0,687	0,265	0,331	0,241
KP2	0,429	0,861	0,361	0,366	0,433
KP3	0,603	0,894	0,552	0,505	0,581
KP4	0,539	0,855	0,458	0,428	0,429
P1	0,552	0,413	0,815	0,355	0,549
P2	0,635	0,478	0,821	0,451	0,572
P3	0,567	0,481	0,812	0,373	0,496
P5	0,579	0,278	0,755	0,433	0,527
P6	0,588	0,365	0,862	0,367	0,573
P7	0,626	0,450	0,868	0,363	0,577
PRO1	0,495	0,347	0,394	0,780	0,584
PRO2	0,580	0,453	0,375	0,866	0,627
PRO3	0,607	0,386	0,428	0,855	0,499
PRO4	0,590	0,447	0,360	0,784	0,456
T1	0,479	0,331	0,481	0,482	0,709
T2	0,420	0,434	0,304	0,522	0,791
T3	0,608	0,346	0,488	0,616	0,854
T4	0,640	0,489	0,751	0,445	0,756

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cross Loading* dari variabel lebih besar dari factor loading variabel lainnya. Sehingga dilanjutkan pengujian Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada composite reliability. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50.

Tabel 3. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,571
Keputusan Pembelian	0,686
Produk	0,677
Promosi	0,676
Tempat	0,607

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat nilai AVE dari tiap variabel sudah diatas 0,5. Artinya, model telah memenuhi pengujian diskriminan validity.

Pengujian terakhir pada Outer Model adalah melalui pendekatan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Pengujian composite reliability dan cronbach's alpha bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian dan mengukur internal consistency, sehingga nilai harus di atas 0,60. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach's alpha ≥ 0.7 hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha's	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0,850	0,888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,846	0,896	Reliabel
Produk	0,905	0,926	Reliabel
Promosi	0,840	0,893	Reliabel
Tempat	0,785	0,86	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4 bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang bagus, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0.70 . Sehingga, dapat disimpulkan seluruh variabel dikatakan reliabel

Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)

Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (inner model) dilakukan dengan langkah-langkah, sebagai berikut:

Hasil Pengujian Nilai R-Square (R^2)

Melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 5. Hasil Pengujian R^2

Variabel Endogen	R-square (R^2)
Keputusan Pembelian	0,379

Sumber: Output Smart-PLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai R-square sebesar 0,379 yang artinya variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen sebesar 37,9%. Nilai R-square ini tergolong sedang. Hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,615, yang berarti ada keterkaitan yang kuat antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4)

dengan variabel keputusan pembelian(Y). Hasil regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,379 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi yaitu sebesar 37,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Value
H -> KP	0,363	0,371	0,139	2,614	0,009
PRD ->KP	0,116	0,123	9,115	1,010	0,312
PRO ->KP	0,113	0,102	0,107	1,058	0,299
PLC ->KP	0,125	0,128	0,136	0,920	0,358

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel eksogen (Harga, Produk, Tempat, dan promosi) memberikan pengaruh positif terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Dikarenakan nilai *original sample* adalah positif. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh positif untuk memudahkan menginterpretasikan hasil penelitian. Namun ini akan menjadi keterbatasan penelitian ini. Dengan demikian semua model hipotesis “H1: Produk→Keputusan Pembelian (0.116), H2: Harga→Keputusan Pembelian (0.363), H3: Tempat→Keputusan Pembelian (0.125), dan H4: Promosi→Keputusan Pembelian (0.113),” yang dibangun dalam penelitian ini dapat diterima.

PEMBAHASAN

Model penelitian pertama adalah keterhubungan antara produk dengan keputusan pembelian menghasilkan positif (H1, diterima). Hasil penelitian ini dibenarkan oleh (Wardani & Manalu, 2021; Tambayong dkk., 2021; Utami & Firdaus, 2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keterhubungan ini adalah kontribusi penting dari setiap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kualitas bahan baku, kualitas produk, daya tahan produk, variasi produk, standar resep, kemasan yang digunakan, dan pemesanan kemasan dalam membangun setiap indikator dari keputusan pembelian, meliputi: keputusan tepat memilih produk, keputusan tepat memilih merek, keputusan tepat memilih penyalur, dan keyakinan terhadap jumlah pembelian.

Selanjutnya model yang kedua adalah keterhubungan antara harga dengan keputusan pembelian menghasilkan positif (H2, diterima). Hasil penelitian ini didukung oleh (Parhusip dkk., 2021; Wardani & Manalu, 2021; Tambayong dkk., 2021;) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keterhubungan ini adalah kontribusi penting dari setiap indikator harga yang digunakan dalam penelitian, yaitu: harga terjangkau, kemudahan pembayaran, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga

kompetitif, dan keberagaman harga. Aspek-aspek ini mampu memberikan kontribusi penting terhadap aspek-aspek dari keputusan pembelian yaitu: keputusan tepat memilih produk, keputusan tepat memilih merek, keputusan tepat memilih penyalur, dan keyakinan terhadap jumlah pembelian.

Pada model hipotesis yang ketiga memperoleh pengaruh yang positif antara tempat dengan keputusan pembelian menghasilkan positif (H3, diterima). Hasil penelitian ini dibenarkan oleh (Tambayong dkk., 2021; Wardani & Manalu, 2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keterhubungan ini adalah kontribusi penting dari setiap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: waktu pengiriman cepat, estimasi waktu pembelian dapat dikontrol, aksesibilitas yang nyaman, dan waktu yang fleksibel. Aspek-aspek ini memiliki kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi aspek-aspek dari keputusan pembelian seperti: keputusan tepat memilih produk, keputusan tepat memilih merek, keputusan tepat memilih penyalur, dan keyakinan terhadap jumlah pembelian.

Model hipotesis yang terakhir adalah terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian menghasilkan positif (H4, diterima). Hasil penelitian ini dibenarkan oleh (Parhusip dkk., 2021; Tambayong dkk., 2021; Wardani & Manalu, 2021; Utami & Firdaus, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keterhubungan ini adalah kontribusi penting dari setiap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: setiap produk yang diiklankan menarik, tersedianya gratis ongkos kirim, promosi yang diberikan relevan, dan waktu pemberian promosi tepat dan efektif. Aspek-aspek ini telah memberikan kontribusi kuat dalam membangun aspek-aspek dari keputusan pembelian. Dimana aspek-aspek dari keputusan pembelian dibangun oleh keputusan tepat memilih produk, keputusan tepat memilih merek, keputusan tepat memilih penyalur, dan keyakinan terhadap jumlah pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat menambah sikap positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor harga, lokasi dan promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan secara online. Semakin kompetitif harga yang diberikan pelaku usaha online, dan semakin strategis atau tepat lokasi usaha tentunya dan semakin baik, tepat dan efektif promosi yang dilakukan akan mendorong dan meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Saran. Berdasarkan deskripsi data dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu Gofood, Grabfood dan Shoppe food dapat meningkatkan kebersihan makanan dengan menyediakan tempat makanan yang tertutup sekaligus hangat. Gofood, Grabfood dan Shoppe food juga perlu mempertimbangkan mengenai jarak antara gerai dan konsumen. Gofood, Grabfood dan Shoppe food dapat mempertimbangkan untuk mengeliminasi produk yang terlalu jauh jaraknya dengan konsumen karena jarak yang terlalu jauh dapat menyebabkan jaminan kualitas kebersihan produk makanan menurun. Selain itu saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini sebesar 62,1%. Oleh karena itu besar kemungkinan untuk mengkaji tentang variabel eWOM, komitmen, dan kepercayaan. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya membahas *marketing stimuli* yang

mencakup produk, harga, promosi dan lokasi. Tentunya ini menjadi peluang untuk melakukan pengujian menggunakan pendekatan *unexpected situational factor*

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Eid, R., Trueman, M., & Ahmed, A. M. (2002). A cross-industry review of B2B critical success factors. Internet research.
- <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-online-meningkat-selama-pandemi-covid-19-paling-banyak-pesan-makana>
- <https://www.merdeka.com/uang/pembelian-makanan-online-meningkat-300-persen-selama-corona.html>
- <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-online-meningkat-selama-pandemi-covid-19-paling-banyak-pesan-makanan>
- Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education.
- Lawu, S. H., Sitorus, R. M., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 126-129.
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). Bauran Peamsaran Online dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-13.
- Nabilaturrahman, Ananda, Irfan Aji Wiranata & Lara Viona (2021) Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemic, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 1
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 01-14.
- Riduansah (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda), *Jurnal Riset Inossa* |Volume 2 Nomor 2
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Subhan, Muvida, dan Ida E Hidayanti., (2022) Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12, No. 1, Page 35-46.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan. Peluang*. Jakarta: Salemba Empat
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 88-95.