

## **Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar**

**Imaduddin<sup>1</sup>✉, Maksud Hakim<sup>2</sup>, Wahyu Anugrah Mannipi<sup>3</sup>, Fahrival Husain<sup>4</sup>,  
Anna Sulfianti<sup>5</sup>, Amirullah<sup>6</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Institut Turatea Indonesia, Jenepono, Indonesia<sup>2,3,4,5,6</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan kualitas layanan Grab Food terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dari para konsumen yang menggunakan layanan Grab Food, dengan menggunakan teknik incidental sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data kuesioner telah diuji untuk validitas dan reliabilitasnya, serta telah diuji untuk memenuhi asumsi klasik seperti Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas layanan Grab Food. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana digital marketing dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Grab Food, dan implikasinya dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

This study aims to examine the effect of digital marketing and Grab Food service quality on purchasing decisions. Data collection is done through primary data from consumers who use Grab Food services, using incidental sampling techniques. The research data was collected through questionnaires distributed to respondents. Questionnaire data has been tested for validity and reliability, and has been tested to meet classical assumptions such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that partially, digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as the quality of Grab Food services. Thus, the hypothesis proposed in this study can be accepted. The findings provide important insights into how digital marketing and service quality influence consumer purchasing decisions on the Grab Food platform, and the implications for marketing strategies and service development in today's digital era.

**Keywords:** *Digital Marketing; Service Quality; Purchase Decision*

Copyright (c) 2023 Imaduddin

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [imaduddin.imaduddin@umi.ac.id](mailto:imaduddin.imaduddin@umi.ac.id)

Received 2 July 2023, 25 July 2023, 5 Agustus 2023

## PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan dengan baik. Kompleksitas kebutuhan konsumen membuat persaingan semakin sengit, dan perusahaan harus berjuang keras untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan unggul. Di era teknologi saat ini, tren pemasaran telah berubah dari metode konvensional menjadi pemasaran online. Pemasaran online dianggap lebih efektif karena dapat menghemat waktu dan biaya. Selain itu, pelaksanaannya juga dianggap lebih mudah. Perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk menjalankan strategi pemasaran online yang telah mereka susun. Sebagai salah satu contoh, ada perusahaan start-up bernama Grab, yang berbasis di Singapura dan didirikan pada tahun 2012 dengan nama awal GrabTaxi. Perusahaan ini masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 awalnya sebagai penyedia layanan transportasi berbasis online. Namun, seiring berjalannya waktu, Grab juga telah menghadirkan berbagai jenis layanan lain seperti pengantaran barang dengan layanan Grabexpress yang diluncurkan pada tahun 2015, dan pemesanan makanan dengan layanan Grabfood yang diperkenalkan pada tahun 2016 (CNN Indonesia, 2019).

Dari perspektif konsumen, kehadiran Grabfood menyediakan alternatif praktis dan menghemat waktu, terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan dan sibuk dengan rutinitas kerja. Banyak restoran tidak memiliki kurir pengantaran sendiri, dan memesan melalui Grabfood menjadi pilihan yang lebih cepat karena driver Grabfood telah dilengkapi dengan peta pengantaran tujuan pada aplikasi, sehingga mudah menjangkau alamat konsumen. Penelitian ini mencakup studi kasus pada restoran di Kota Makassar yang menggunakan aplikasi Grabfood. Restoran di Kota Makassar menjadi objek penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood. Memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi lebih mudah bagi masyarakat karena berbagai pilihan warung dan tempat makan dengan lokasi yang dekat. Survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 melibatkan 258 orang di enam kota besar di Indonesia untuk mengamati perubahan perilaku konsumen akibat layanan online food delivery. Hasilnya cukup menarik, di mana 44,2% responden berstatus pelajar dan 70,9% dari mereka lebih suka memesan lewat aplikasi pesan antar karena malas bergerak. Selain itu, 46,1% responden kembali memilih pesan antar makanan ketika ada promo di aplikasi, dan ongkos kirim atau tarif juga menjadi pertimbangan saat melakukan pemesanan. Sekitar 49,8% responden membatasi ongkir kurang dari Rp.10.000, namun ada juga yang memiliki toleransi lebih besar, yakni Rp.10-20 ribu (IDN Times, 2019).

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan penting tentang preferensi dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Grabfood, serta mencerminkan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan layanan pesan antar makanan secara online di era digital saat ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai topik tersebut. Oleh karena itu, judul penelitian yang diajukan oleh penulis adalah "Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Grab

Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Restoran di Kota Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami bagaimana promosi digital dan kualitas layanan Grab Food berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan oleh konsumen di restoran-restoran di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berarti bagi industri makanan dan platform pemesanan online, serta memberikan informasi yang bermanfaat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mencapai keberhasilan bisnis di era digital saat ini.

Manajemen pemasaran memiliki arti sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan produk atau jasa agar dapat disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sofjan Assauri (2015), manajemen pemasaran melibatkan kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan melalui pertukaran yang terjadi di pasar, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi kunci penting dalam memahami dan merespon dinamika pasar serta kebutuhan konsumen guna mencapai kesuksesan jangka panjang bagi organisasi atau perusahaan. Dengan mengelola pemasaran secara efektif, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Demikian pula, Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Dengan adanya promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Promosi menjadi alat penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk dan menciptakan minat serta keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perkembangan perusahaan telah menciptakan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu mengadopsi berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang menjadi kunci dalam memenangkan persaingan adalah memberikan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015), kualitas pelayanan diartikan sebagai penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai dengan harapan pelanggan, dengan memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang diberikan dan kualitas layanan ini menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas layanan yang unggul akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan akan cenderung kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Dalam konteks ini, kebiasaan pembelian dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi pelanggan. Pola pembelian yang berulang-ulang pada waktu, jumlah, dan tempat tertentu mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal ini menandakan pentingnya memahami dan memanfaatkan kebiasaan pembelian konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan memahami kebiasaan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, menyusun penawaran produk yang lebih relevan, dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Dengan demikian, memahami kebiasaan pembelian konsumen menjadi langkah penting dalam mencapai keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

## **METODOLOGI**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data kuantitatif ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh para responden. Data kuantitatif dan data primer ini merupakan dasar penting untuk menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dapat menggali informasi secara sistematis dan terukur, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang sedang diteliti. Dengan demikian, data kuantitatif dan data primer menjadi landasan yang kuat untuk mendukung temuan dan kesimpulan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian akan dianggap valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur variabel yang diinginkan. Sebuah alat pengukur dikatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dievaluasi melalui output SPSS pada tabel dengan judul "Item - Total Statistik". Penilaian validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat dari nilai "Corrected item-Total Correlation" dari masing-masing pertanyaan. Jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari "Corrected item-Total Correlation" lebih besar dari 0,30, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Dengan menggunakan SPSS versi 23 for Windows, hasil pengujian validitas terhadap instrumen pernyataan proses Digital Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.660	0,30	Valid
	X1.2	0.780	0,30	Valid
	X1.3	0.748	0,30	Valid
	X1.4	0.673	0,30	Valid
	X1.5	0.657	0,30	Valid
Kualitas Layanan Grab Food (X2)	X2.1	0.767	0,30	Valid
	X2.2	0.811	0,30	Valid
	X2.3	0.675	0,30	Valid
	X2.4	0.673	0,30	Valid
	X2.5	0.655	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.677	0,30	Valid
	Y1.2	0.711	0,30	Valid
	Y1.3	0.728	0,30	Valid
	Y1.4	0.471	0,30	Valid
	Y1.5	0.740	0,30	Valid
	Y1.6	0.671	0,30	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1, ditemukan bahwa semua butir instrumen dari variabel bebas (Digital Marketing dan Kualitas Layanan Grab Food) serta variabel terikat (Keputusan Pembelian) (Y) dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel (0,30). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan hasil uji validitas yang baik untuk semua butir instrumen dari variabel yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah mampu merepresentasikan dengan akurat data yang diperlukan. Dengan kata lain, kuesioner telah berhasil mengungkapkan data secara tepat dan valid. Hasil uji validitas yang positif ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dapat dijadikan dasar yang kuat untuk analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini.

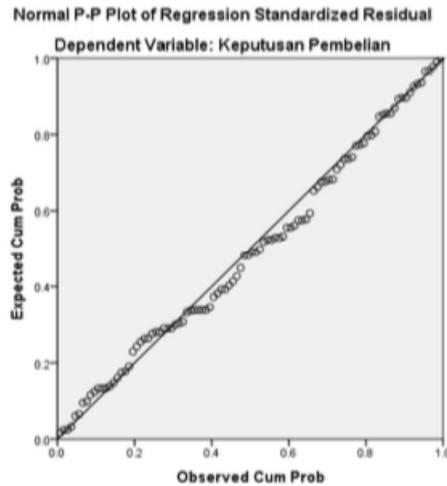
Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur sejauh mana kuesioner mampu mencerminkan variabel atau konstruk yang diukur. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, dan hasilnya diinterpretasikan sebagai berikut: semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula pengukuran yang dilakukan oleh alat tersebut. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, digunakan nilai Cronbach's Alpha, yang dianggap reliabel jika nilainya > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Batas Nilai Koefisien Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.740	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan Grab Food (X2)	0.766	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.744	0.60	Reliabel

Dengan demikian, nilai reliabilitas akan memberikan gambaran tentang seberapa konsisten dan andal kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel atau konstruk yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data residual akan diplot dan dibandingkan dengan garis diagonal tersebut. Jika distribusi data residual bersifat normal, maka plot data aktual akan mengikuti garis diagonal tersebut. Berikut ini adalah hasil plot distribusi normal P-plot:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dengan menggunakan normal probability plot, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang dimiliki mendekati distribusi normal atau tidak. Hasil analisis ini akan membantu dalam menentukan apakah asumsi distribusi normal terpenuhi, yang penting untuk mengaplikasikan beberapa metode statistik tertentu dalam analisis data penelitian. Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan titik-titiknya mendekati garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang diolah memiliki distribusi yang mendekati normal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan uji normalitas berhasil terpenuhi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, kita dapat menggunakan nilai Variance Inflation Factors (VIF) dan Tolerance (TOL). Suatu model regresi dapat dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 atau jika nilai VIF < 10,00. Hasil uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan VIF untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.503	1.986
Kualitas Layanan Grab Food	.503	1.986

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance Digital Marketing sebesar 0,503 ( $> 0.10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,986 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selanjutnya, nilai tolerance Kualitas Layanan Grab Food juga sebesar 0,503 ( $> 0.10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,986 ( $< 10$ ). Artinya, variabel Kualitas Layanan Grab Food juga tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu Digital Marketing dan Kualitas Layanan Grab Food, bebas dari masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser. Uji Glejser meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen menunjukkan signifikansi, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika variabel independen tidak signifikan ( $\text{sig} > 0.05$ ), berarti model bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.439	.139		
Digital Marketing	-.026	.043	-.081	-.591	.556
Kualitas Layanan Grab Food	-.060	.039	-.210	1.529	.130

a. Dependent Variable: ABSRES1

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,556 dan variabel Kualitas Layanan Grab Food (X2) sebesar 0,130, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Karena masing-masing nilai probabilitas (Sig.)  $> 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selanjutnya, pengujian regresi, Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linear antara satu atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil pengolahan data dari penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS 23, dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.203	.232		
Digital Marketing	.266	.072	.301	3.691	.000
Kualitas Layanan Grab Food	.463	.065	.581	7.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 di atas, telah diperoleh model persamaan regresi linear berganda dengan nilai beta yang diambil dari Unstandardized coefficients sebagai berikut:  $Y = 1.203 + 0.266x_1 + 0.463x_2 + e$

- Nilai  $\alpha = 1.203$  menunjukkan konstanta sebesar 1.203 dengan arah hubungan positif, yang menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berada dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 1.203.
- Koefisien regresi variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) sebesar 0.266, yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.266.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan Grab Food ( $X_2$ ) sebesar 0.463, yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 persen Kualitas Layanan Grab Food akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.463.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yaitu tingkat pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Digital Marketing dan Kualitas Layanan Grab Food yang berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di kota Makassar.

Pengaruh Digital Marketing ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Makassar ( $Y$ ): Berdasarkan Tabel 5, nilai  $t_{hit}$  untuk variabel Digital Marketing adalah 3,691 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Nilai  $t_{tab}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan derajat bebas =  $100-1-1 = 98$ , maka diperoleh nilai  $t_{tab}$  sebesar 1,984. Oleh karena itu, nilai  $t_{hit}$  untuk koefisien variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) sebesar 3,691 lebih besar dari  $t_{tab}$  sebesar 1,984. Dengan demikian, pada tingkat kekeliruan 5%,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan di Kota Makassar.

Pengaruh Kualitas Layanan Grab Food ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Makassar ( $Y$ ): Berdasarkan Tabel 5, nilai  $t_{hit}$  untuk variabel bebas Kualitas Layanan Grab Food adalah 7,130 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Nilai  $t_{tab}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan derajat bebas =  $97-1-1 = 95$ , maka diperoleh nilai  $t_{tab}$  1,984. Oleh karena itu, nilai  $t_{hit}$  untuk koefisien variabel Kualitas Layanan Grab Food sebesar 7,130 lebih besar dari  $t_{tab}$  1,984. Dengan demikian, pada tingkat kekeliruan 5%,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Kualitas Layanan Grab Food ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan di Kota Makassar.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada nilai adjusted R Square sebesar 0,669 atau 66,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,9% pengaruh Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Grab Food, sementara sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,822. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara Digital Marketing dan Kualitas Layanan Grab Food dengan Keputusan Pembelian sebesar 82,2%. Hal ini

menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

## PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Makanan Di Kota Makassar, Hipotesis pertama yang diajukan adalah H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan di Kota Makassar. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan Grab Food karena memungkinkan perusahaan transportasi online untuk mempromosikan produk-produknya melalui internet dan smartphone, khususnya menargetkan generasi Z yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet, meliputi situs web perusahaan, iklan online, promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler & Armstrong, 2018). Situs web perusahaan menjadi langkah pertama dalam pemasaran online dengan beragam fitur, seperti pemasaran situs web yang dirancang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Iklan online dan promosi juga menjadi pilihan efektif karena banyaknya masyarakat yang menghabiskan waktu di internet, sehingga penjual dapat lebih fokus pada media online untuk memperkenalkan merek atau menarik calon konsumen ke profil penjual. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Sopiyan (2022), yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika digital marketing berjalan dengan baik, karena dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya dukungan dari hasil penelitian sebelumnya dan temuan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Digital Marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan di layanan Grab Food di Kota Makassar. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kualitas Layanan Grab Food (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar, Hipotesis kedua yang diajukan adalah H2: Kualitas Layanan Grab Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Makassar. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Grab Food memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur dan menguji variabel menunjukkan angka partisipasi yang positif, dan setiap indikator memberikan penilaian yang baik. Sehingga, jika Kualitas Layanan yang diterima oleh konsumen baik, maka Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diperoleh konsumen terkait produk yang diinginkan, maka semakin besar Keputusan Pembelian yang terjadi. Menurut Kotler (2016), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan komponen penting dalam bisnis, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan lainnya. Tujuan utamanya adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen, dan ketika tujuan ini terpenuhi dan tercapai, akan terjadi dampak positif. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan melakukan hal-hal yang menakjubkan, seperti melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik. Mereka juga akan bercerita kepada konsumen lainnya tentang kepuasan mereka terhadap pelayanan yang telah mereka rasakan. Dengan begitu, pelayanan yang berkualitas akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di layanan Grab Food di Kota Makassar.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan grab food, dengan total 100 konsumen yang menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Digital Marketing, memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian makanan di kota Makassar. Hal ini menandakan bahwa ketika perusahaan melakukan aktivitas promosi melalui digital marketing, dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian makanan di kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan grab food, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain selain Digital Marketing dan Kualitas Layanan. Penambahan variabel lain dan perpanjangan jangka waktu penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat mengenai faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian.

## **Referensi :**

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Aditya, R. R. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Dp Mall Semarang. *Reza Ryandi Aditya*, 339(6125), 204.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Assegaff, M. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 10 No 2.
- Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.

- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Procceding of Management*, 4(1), 175–179.
- Feriyanto, Shyta, A. &, & Triana, E. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hidayat, F. (2020). *Pengaruh Tarif, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Grabfood*. [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2014/3/A21113001\\_skripsi\\_21-09-2020 1- 2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2014/3/A21113001_skripsi_21-09-2020%201-2.pdf)
- Khairayati, C., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Efikasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi masyarakat Malalayang Dua Lingkungan Dua. *RELEVAN : Jurnal Riset Akuntansi*, 10(1), 1295–1304. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.13-36>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*.
- Kotler, P. (2014). *ManajemenPemasaran,Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo.Jakarta*.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta*.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 18(2), 235–242. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung*.
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, I. W. (2017). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO PAPERSMOOTH BANDUNG*.

- Sanjaya, & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2015). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Faktor Penghambat Dan Pendukung Badan Usaha Milik Desa Pada Kawasan Pertambangan Emas Di Sumbawa Barat. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.