

PENGARUH PROMO DISKON *BRANDDAY & FLASHSALE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD PADA APLIKASI GRAB

Dian Natari, Parapat Gultom, T Khairunnisa

diannatari34@gmail.com;par_gultom@yahoo.com; Tengkuicha30@gmail.com

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brandday & flashsale discount promos and e-service quality on consumer purchasing decisions using Grabfood services on the Grab application. This research uses quantitative methods with descriptive and causal types. The measurement scale used is the Likert scale. The sample in this research was 40 people who were users of Grabfood services in Indonesia who were selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS ver. 25. Based on the hypothesis test which has been carried out through the T-test and F-test, it is known that the discount promo variable partially and simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions at Grabfood and the e-service quality variable is known to have no influence partially and simultaneously. large and significant towards purchases at Grabfood. The influence of the discount promo and e-service quality variables on purchasing decisions obtained through the coefficient of determination test was 71.1% and the remaining 28.9% was influenced by other factors outside the variables which were not examined in this research.

Keywords: *Promotion, E-Service Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo diskon *brandday & flashsale* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Grabfood pada aplikasi Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 40 orang di Kota Medan yang merupakan pengguna layanan Grabfood di Indonesia yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS ver. 25*. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji-T dan Uji F, diketahui bahwa variabel promo diskon secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood dan variabel *e-service quality* diketahui bahwa secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap pembelian pada Grabfood. Besar pengaruh variabel promo diskon dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi sebesar 71,1 % dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, E-Service Quality, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengalami kemajuan menjadi semakin pesat dan canggih sehingga teknologi menjadi pemegang peran penting bagi manusia pada era serba cepat ini untuk mampu beradaptasi dan bersaing (Herison et al., 2015). Telah banyak perubahan yang dihasilkan oleh teknologi sehingga memudahkan beragam aspek pada kehidupan manusia, Seperti inovasi produk yang mendukung aktivitas sehari-hari hingga munculnya beragam model bisnis terbaru berbasis teknologi. Adanya perkembangan layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery) yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu contoh digitalisasi saat ini. Grab yang merupakan salah satu contoh perusahaan yang berbasis teknologi, sangat inovatif, dan berdampak positif untuk memenuhi kebutuhan manusia pada era serba cepat ini (Naningsih et al., 2017).

Seiring berjalannya waktu perusahaan multinasional asal Singapura yang berdiri pada tahun 2012 dan merambah masuk ke Indonesia pada tahun 2014 ini berkembang pesat dalam meningkatkan jumlah pengguna maupun dalam menciptakan inovasi pelayanan yang lahir dalam berbagai fitur. Salah satunya yaitu fitur layanan Grab Food yang merupakan layanan food delivery. Melalui Grab Food, driver ojek online (kurir) kini dapat membelikan makanan pada rumah makan yang merupakan mitra Grab kemudian mengantarkan makanan yang sesuai pesanan pada aplikasi ke tempat

tujuan pemesan, lalu setelah itu pelanggan memberikan penilaian pelayanan dengan memberikan bintang 1-5 berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kurir tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi pada layanan GrabFood terutama pada promosi diskon yang diberikan oleh Grabfood melalui aplikasi Grab. Grab Food menyediakan pilihan merchant Restaurant yang terbaik untuk memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. Grab Food juga melakukan berbagai promosi dengan memberikan voucher potongan harga, serta promosi melalui media cetak, media sosial, dan televisi. Namun masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui jenis-jenis promo yang diberikan oleh Grabfood seperti Brandday & Flash sale.

Disamping itu Promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan, kualitas layanan yang dimana hal ini selaras dengan yang dikatakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Namun, masih terdapat keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan e-service quality dan promosi pada layanan GrabFood, seperti pelanggan yang tidak menerima refund walaupun sudah melakukan komplain, kesulitan pelanggan dalam mengganti metode pembayaran, titik lokasi pelanggan yang tiba-tiba berubah ketika order sudah dilakukan, promo yang tidak bisa digunakan oleh pelanggan serta syarat dan ketentuan promo yang dianggap terlalu sulit oleh pelanggan, seperti kode promo hanya berlaku pada kota-kota besar saja serta syarat minimal pembelian yang sudah tercukupi tetapi promo masih tidak dapat digunakan karena kurangnya edukasi promo diskon yang diberikan oleh Grab kepada pengguna aplikasi.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan karena melihat pasar yang sangat potensial untuk perkembangan layanan Grabfood serta kedepannya serta melihat pengaruh promo diskon dan kualitas pelayanan pada Grabfood pada penjualan di aplikasi Grab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi ialah kegiatan dimana informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas dengan tujuan merayu konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020). Menurut Rofidah dalam Malau (2021), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

E-Quality Service

Menurut Wu dalam Priyatna (2023) E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan melalui media internet untuk memfasilitasi kegiatan konsumen dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian (pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan), dan kebijakan pengembalian, secara efektif dan efisien (Priyatna, 2023).

3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli (Puirih et al., 2020). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Fitriani,2023).

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Indrawati dalam Rofidah (2021) Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh suatu kelompok tertentu, sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang dihasilkan oleh variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Sugiyono dalam Rofidah 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Promo Diskon Brandday & Flashsale (X1) dan E-Quality Services (X2) dan variabel independen adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang telah mengunduh aplikasi Grab pada Play Store dan App Store serta menggunakan layanan GrabFood yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah unduhan aplikasi Grab pada Google Play Store diketahui sebanyak 1 juta unduhan dimana jumlah yang besar ini tidak dapat digunakan sebagai populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang berusia 18 - 35 Tahun berjumlah 40 Orang.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal nasional dan internasional, situs internet, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan e-service quality, promosi dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji-F dan Uji-T), serta koefisien determinasi yang diolah menggunakan software SPSS ver. 25.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Penelitian

a. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-1,871	1,919		-,975	,336
	E-Quality service	,242	,149	,284	1,625	,113
	Promosi	,370	,110	,586	3,350	,002

a. Dependent Variable: Peputusan Pembelian

Pembahasan :

Dari output SPSS versi 26 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan promo diskon terhadap pembelian konsumen di layanan grabfood hal itu dibuktikan dengan nilai sig < 0,05 yaitu 0,002 < 0,05 dan dibuktikan juga dengan t hitung > t tabel yaitu 3,350 > 2,021.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan *E- Quality Service* terhadap pembelian konsumen di layanan grabfood hal itu dibuktikan dengan nilai sig > 0,05 yaitu 0,113 > 0,05 dan dibuktikan juga dengan t hitung < t tabel yaitu 1,625 < 2,021.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap varaiabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} diperoleh dengan df 2 (N-K), dimana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel penelitian independen (X), Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361,395	2	180,698	45,488	,000 ^b
	Residual	146,980	37	3,972		
	Total	508,375	39			

a. Dependent Variable: Peputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, E-Quality Service

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0.05 dan nilai F hitung 45,488 > F tabel 3,23, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (Secara Simultan) promosi dan *e-quality service* memberikan pengaruh terhadap pembelian komsumen menggunakan layanan grabfood.

c. Uji Statistik R^2

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antara variabel-variabel independent Promo Diskon (X_1) dan *E-Quality Service* (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,695	1,99309

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-Quality Service

Berdasarkan output SPSS versi 26 diatas diketahui nilai R square sebesar 0,711 hal ini memiliki arti bahwa pengaruh Variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 71,1 % dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen.

2) Pembahasan

a. Pengaruh Promo Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hipotesis 1 Terdapat pengaruh signifikan promo diskon terhadap pembelian konsumen di layanan grabfood hal itu dibuktikan dengan nilai sig < 0,05 yaitu 0,002 < 0,05 dan dibuktikan juga dengan t hitung > t tabel yaitu 3,350 > 2,021. Hasil ini membuktikan bahwa variabel promo

diskon secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofidah dan Pramitha (2021) dengan judul Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood.

b. Pengaruh *E- Quality Service* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hipotesis 1 Terdapat pengaruh yang tidak signifikan *E- Quality Service* terhadap pembelian konsumen di layanan grabfood hal itu dibuktikan dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ yaitu $0,113 > 0,05$ dan dibuktikan juga dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,625 < 2,021$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yossi dan Suyanto (2023) dengan judul Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix

c. Pengaruh Promo Diskon dan *E- Quality Service* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output hasil hipotesis diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung}$ $45,488 > F \text{ tabel } 3,23$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (Secara Simultan) promosi dan *e-quality service* memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen menggunakan layanan grabfood.

5. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, promo diskon dan *e-service quality* berada pada kategori baik. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji-T dan Uji F, diketahui bahwa variabel promo diskon secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood dan variabel *e-service quality* diketahui bahwa secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap pembelian pada Grabfood. Besar pengaruh variabel promo diskon dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi sebesar 71,1 % dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Disarankan agar Grab untuk memperhatikan dan meningkatkan e- service quality, terutama pada faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan pada Grab memperhatikan dan mempermudah layanan laporan masalah yang diberikan oleh pengguna dengan waktu yang tidak terlalu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani Latief, Ahmad Firman, Dirwan (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. EKOMBIS REVIEW:Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1).
- Herison, R., Sahabuddin, R., Azis, M., & Azis, F. (2015). The Effect of Working Capital Turnover, Accounts Receivable Turnover and Inventory Turnover on Profitability Levels on the Indonesia Stock Exchange 2015-2019. Journal of Management Science and Research STIE Indonesia Surabaya, 59(1), 385–396.
- Naninsih, N., Maupa, H., Brasit, N., & Jusni. (2017). The Effects of Business Environment, Market Orientation, Strategy, and Product Innovation on Business Performance in the Real Estate in Makassar City Nur Naninsih. Scientific Research Journal (SCIRJ), V(X), 51.
- Priyatna, Eka Hendra & Agisty, Fauziah (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA ECOMMERCE SOCIOLLA. Dynamic Management Journal 7(1), 104-113.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. 2020.Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado.
- Rofidah Suhailah Sajidah & Pramitha Aulia. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan, 6(2), 179-19.

Yossi Herdiyani & AMA Suyanto. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. Vol.10, No.2. E-Proceeding of Management

Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. 1(2), 224–231.