

ABSTRAK

Annastasya Christanti (01011170227)

DAMPAK LAYANAN DIGITAL PAYMENT SERTA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRABFOOD SELAMA MASA PANDEMIC DI AREA JAKARTA

Kini dunia dihadapkan pada permasalahan global berupa pandemic Covid-19, sehingga menyebabkan banyaknya kegiatan yang dibatasi oleh pemerintah guna memberantas kasus Covid-19 di Negara Indonesia. Mulai dari pembatasan sosial bagi para masyarakat yang mengharapakan masyarakat berada di rumah dan melakukan berbagai jenis pekerjaan di rumah. Maka dari itu, dengan bantuan teknologi internet yang semakin berkembang pesat, kini masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan cukup dengan *gadget* di rumah masing-masing termasuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti memesan makanan. Dengan adanya larangan bagi masyarakat maupun kesadaran masyarakat itu sendiri untuk tidak makan di restoran maupun café, maka layanan pesan antar makanan lah yang menjadi pilihan dan alternatif bagi masyarakat.

Bila dahulu tidak banyak layanan pesan antar yang tersedia dan kita perlu menelepon ke operator restoran, kini kita dimudahkan dengan teknologi berupa layanan pesan antar online seperti salah satunya, Grabfood. Maka dari itu pada penelitian ini akan mengamati faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen hingga membuat keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, digital payment,

promosi dan kepuasan konsumen. Kita dapat melihat apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berguna bagi pihak perusahaan mengembangkan kinerjanya guna menarik minat konsumen dan unggul dari competitor.

Variabel pada penelitian ini pun tentunya didukung oleh pendapat para ahli. Dimana kualitas layanan menurut Yousapronpaiboon (2014). Bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan dan layanan yang diberikan perusahaan kepada mereka. Selanjutnya digital payment merupakan metode pembayaran yang dibantu internet dan menurut Slozko (2015) dapat menjadi gerbang menuju kemajuan teknologi di bidang ekonomi dunia. Yang ke3 promosi yang merupakan fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk / mengajak pembeli menurut Denny Daud & Babin (2011). Lalu menurut Hansemark & Albinson (2004) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia produk dimana muncul reaksi emosional ketika mereka merasakan perbedaan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Sangadji Dan Sopian (2013) ialah pemilihan suatu tindakan antara 2 atau lebih alternatif harus ada alternatif.

Pada penelitian ini saya menggunakan penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka - angka dan dianalisis statistik karena penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif maka penelitian ini memperhatikan hubungan antar 2 atau lebih variabel dan mengidentifikasi sebab akibat. Pada

penelitian ini juga menggunakan non-probability sampling dimana sample ditentukan atau disesuaikan sendiri. Maka dari itu pada penelitian ini menggunakan 211 responden yang mengisi kuisioner dalam bentuk Google form.

Kuisioner disebarakan secara online berupa link google form kepada responden yang tinggal di jakarta dan sekitarnya. Objek penelitian ini merupakan konsumen grabfood sehingga ada *limitation* pada kuisioner untuk memastikan responden pernah menggunakan Grabfood. Pada kuisioner penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dimana responden menilai pernyataan pada kuisioner dengan seberapa setuju mereka akan pernyataan tersebut dalam skala 1-5. Sebelum melakukan actual test, terlebih dahulu di laksanakan pretest terhadap 48 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Karena hasil *pretest* dinyatakan valid dan reliable, maka dapat melanjutkan *actual test* dengan teknik analisis data regresi linear berganda yang memperhatikan pengaruh 2 atau lebih variable.

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, serta uji hipotesis menggunakan SPSS dan AMOS.

Dari penelitian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa kualitas layanan, digital payment, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Serta *Digital Payment* menjadi variable paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dimasa pandemic ini. Maka dari itu pihak perusahaan maupun penjual dapat memperhatikan faktor-faktor ini untuk menyusun strategi terbaik sesuai dengan

kondisi saat ini terutama apabila perusahaan dengan target yang sesuai dengan responden pada penelitian ini. Perusahaan dapat memperhatikan faktor – faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen dengan memperhatikan pernyataan yang paling disetujui pada penelitian ini.

Kata kunci : kualitas layanan, *digital payment*, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen

