

Pengaruh Digital Marketing dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Layanan *Grab Food* (Studi pada Mahasiswa Kabupaten Kebumen)

Saraswati¹, Siti Ngatikoh², Niken Lestari³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama

Kebumen

saraswa784@gmail.com¹, siti.ngatikoh100@gmail.com²,
sayanikenlestari@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of Digital Marketing on Lifestyle and Purchase Interest in Grabfood Services. In this study using a quantitative research approach. The results of the research processed with the SPSS version 25 program show that the R Square value is 0.973, meaning 97.3% of the influence of digital marketing on purchase intention and lifestyle, while the remaining 2.7% is influenced by other variables outside the variables studied. The results of the simultaneous test or (Test F) show a significance value of $0.000 < 0.05$ meaning that digital marketing has a significant simultaneous effect on lifestyle and buying interest in grabfood services. While the results of the partial test (t test) all variables have a significant influence on purchase intention and lifestyle with a significance level for digital marketing variables of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Purchase Intention, Lifestyle, Digital Marketing

ABSTARK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing secara parsial dan simultan terhadap Gaya Hidup dan Minat Beli pada Layanan Grabfood. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 25 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,973 artinya 97,3% pengaruh digital marketing terhadap niat beli dan gaya hidup, sedangkan sisanya 2,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji simultan atau (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap gaya hidup dan minat beli pada layanan grabfood. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan gaya hidup dengan tingkat signifikansi untuk variabel digital marketing sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Niat Beli, Gaya Hidup, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan masyarakat memiliki ketergantungan terhadap teknologi tersebut, khususnya penggunaan sarana internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan yang semakin baik bagi masyarakat telah memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai kegiatan bisnis besar hingga bisnis kecil memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat dapat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan *profit*.¹

Dengan begitu, adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada pola gaya hidup konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Adapun dampak negatif dari perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat akan menimbulkan sikap sombong dan sikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar yang nantinya orang gaya hidup yang serba modern dan mewah, sedangkan dampak positifnya bisa memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia agar lebih efektif.²

Dengan adanya digital marketing pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Adapun jenis digital marketing dari segi sisi promosi meliputi *website*, *search*

¹ Albi, K. (2020), "*Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S*", Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, hal 21-30 <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>

² Strauss, J., & Frost, R. E-Marketing (7th ed.). *Pearson Education*.(2014).hal 10

engine.³

Di era modern sekarang ini jasa Transportasi berbasis *online* dapat memberikan kemudahan bagi siapa saja, terutama kemudahan pada masyarakat. Aplikasi transportasi *online* dapat memberikan fasilitas kepada pelanggannya berupa kemudahan dan kenyamanan. Saat ini ada beberapa jenis pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia antara lain seperti *Go-jek*, *Grab*, *Maxim*, dan lain-lain hadirnya beberapa jenis pilihan jasa transportasi online tersebut membuat persaingan semakin ketat. Namun di Indonesia saat ini yang menjadi *platform* aplikasi jasa transportasi *online* terbesar adalah *Grab* dan *Go-jek*.⁴

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan, *Grab* merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang telah berkembang di beberapa negara di Asia Tenggara. *Grab* secara konsisten mampu bersaing dengan *platform* aplikasi transportasi online lainnya dari berbagai kriteria seperti keterjangkauan harga, banyaknya promo-promo menarik yang membuat harga menjadi terjangkau, keamanan penggunaan aplikasi, dan kenyamanan pelayanan yang berusaha diberikan *Grab* kepada para pelanggannya. Ada berbagai macam layanan yang disediakan oleh *Grab* untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen seperti layanan *Grab Bike* untuk layanan transportasi motor dengan cepat dan aman, *Grab-Food* untuk layanan pesan antar makanan, *Grab Express* untuk layanan pengiriman paket, *Grab Fresh* menyediakan layanan sehari-hari, *Grab Pay* adalah alat pembayaran non tunai untuk semua layanan yang disediakan *Grab* dll.

Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran digital marketing ini supaya bisa mengaktifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan

³ Ryan, D., & Jones, C. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. kogan page. (2009) hal.10

⁴ Strauss, J., & Frost, R. *E-Marketing (7th ed.)*. *Pearson Education*.(2014).hal 10

kegiatan pemasaran modern atau digital marketing ini.⁵

Grab-Food adalah salah satu layanan dalam platform jasa transportasi *online* Grab yang berfungsi sebagai pesan antar makanan. Di Indonesia pangsa pasar *Grab-Food* hampir mencapai 50%. Menurut penelitian konsumen oleh Kantar, *Grab-Food* adalah platform pesan antar makanan yang populer di Indonesia. 57% orang Indonesia mengatakan *Grab-Food* adalah *platform* pesanantar makanan yang paling sering mereka gunakan. *Grab-Food* bekerjasama dengan para pengusaha kuliner (Mitra Grab) dalam menghadirkan beragam pilihan menu-menu makanan sesuai selera konsumen dan siap untuk mengantarkannya ke rumah konsumen. Ada beberapa layanan dari *Grab-Food* ini yang berusaha diterapkan dengan baik oleh Mitra pengantaran Grab untuk konsumen antara lain: setelah melakukan pemesanan makanan dari layanan *Grab-Food* maka *driver* akan mengkonfirmasi pesanan konsumen dan mengkonfirmasi alamat dimanakah akan diantarkan pesannya lalu *Driver* akan menuju restoran dan membelikan makanan sesuai pesanan dari konsumen, *Driver* dapat memeriksa jumlah box, makanan, minuman dan kelengkapan sendok, garpu dll serta memisahkan makanan yang panas dan dingin dan dapat memasukkan makanan ke dalam box pengantaran makanan Grab. Untuk layanan *online food delivery* *GoJek vs Grab, Go-Food* masih memimpin. Sebanyak 35% responden menyebutkan bahwa *Go-Food* merupakan layanan yang paling sering mereka gunakan. Sementara 27% responden menyatakan memilih *GrabFood*.

Setelah itu *driver* akan mengantarkan makanan menuju alamat konsumen. Dalam layanan *Grab-Food* juga terdapat tombol cancel jika ingin membatalkan makanan namun tombol ini dapat ditekan oleh konsumen sebelum *Driver Grab-Food* membayar makanan kepada penjual. Hal ini dipengaruhi oleh suatu minat dan juga gaya hidup seseorang dalam

⁵ Opiida. (2014). *Pengertian E-MarketPlace*. <https://Tokokhalista.Wordpress.Com/2014/04/18/Pengertian-e-Marketplace>

membeli. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.

Jadi, dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh *grab* dan beragam pula produk yang dijual di dalam aplikasi ini, maka dari itu banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk berbelanja secara *online*. Minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa konsumen yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Kecanduan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen nantinya akan menimbulkan rasa minat beli dari konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ada dipikiran mereka sendiri.

Penelitian ini merupakan suatu hal menarik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan bahwa digital marketing dan gaya hidup terhadap minat beli dapat mendorong individu dalam meningkatkan rasa dorongan dalam diri untuk membeli sesuatu. Minat beli, maka gaya hidup pun akan lebih baik. Seseorang yang memiliki minat beli dilandaskan digital marketing yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar akan mendapatkan kesempatan memiliki koneksi lebih luas dalam melakukan pemasaran dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau

website, forum online, hingga yang paling populer adalah sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan yang lainnya.⁶

Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan salah satu dari beberapa konsumen yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁷

Penelitian ini pada dasarnya digunakan untuk memberikan penjelasan hubungan sebab akibat dan seberapa besar kontribusi yang diberikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y) berdasarkan fakta yang ada di perusahaan yang mana di dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah *Digital Marketing* (X1), dan Gaya Hidup (X2) variabel terikat yang dimaksud adalah Minat Beli (Y).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan ke Mahasiswa Kota Kebumen yang menggunakan jasa *Grab food*.

2. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian

⁶ Prayitno, Aris. (2020). *Pengertian digital marketing menurut para ahli strategi dan perkembangannya di Indonesia*. Url : <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketingmenurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>. (Diakses pada 19 November 2020)

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet keduapuluh, (Bandung, Alfabeta, 2014), hal. 228.

kualitatif. Melalui observasi peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Semua hal yang dapat dilihat dan juga didengar dalam observasi dapat dicatat jika itu sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penelitian.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Pada Jasa Layanan *Grabfood*.

Dari uji secara parsial diperoleh bahwa besarnya nilai t hitung variabel digital marketing $2,598 > t$ tabel $0,373$ dan signifikansi pada $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada jasa layanan grabfood. Artinya semakin dapat digital marketing pada jasa layanan *grabfood* maka semakin bertambah minat beli pada pengguna jasa layanan *grab food*.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar. Artinya apabila terjadi peningkatan digital marketing maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Jasa Layanan *Grab Food*

Dari uji secara parsial diperoleh bahwa besarnya nilai t hitung variabel digital marketing $4,925 > t$ tabel $2,196$ dan signifikansi pada $0,005 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada jasa layanan grabfood. Artinya semakin dapat gaya hidup pada jasa layanan *grabfood*

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet keduapuluh, (Bandung, Alfabeta, 2014), hal. 228.

makasemakin bertambah minat beli pada pengguna jasa layanan *grab food*.

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman, dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Seperti halnya pada mahasiswa IAIN Ponorogo, mereka selalu mengikuti perkembangan zaman yang secara sadar maupun tidak mempengaruhi gaya hidup mereka. Seperti dalam hal penampilan, gaya hidup mahasiswa tersebut menaruh perhatian lebih pada penampilan

Pengaruh *Digital Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pada Jasa Layanan Grabfood.

Dari hasil uji F didapatkan nilai F hitung $> F$ tabel atau $868,821 > 1,995$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *Digital Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Jasa Layanan *Grabfood*. Hal ini terlihat dari nilai F hitung masing-masing variabel lebih besar dari F tabel. Dan nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,974 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *digital marketing* dan gaya hidup terhadap minat beli sebesar 97,4%.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan. Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan daibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk perusahaan. Minat atas produk perusahaan dapat di peroleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya *digital marketing*.

KESIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai faktor minat beli dengan adanya gaya hidup dan *digital marketing*. Berdasarkan hasil Uji t terkait pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada jasa layanan *grabfood* diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,000 ($0,00 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jasa layanan *grabfood*.

Berdasarkan hasil Uji t terkait gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jasa layanan *grabfood*. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jasa layanan *grabfood*.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa *digital marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pada jasa layanan *grabfood*. Hasil ini dapat dilihat dari tabel Anova dimana nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,000$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya signifikan artinya bahwa *digital marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada jasa layanan *grabfood*.

SARAN

Beberapa saran yang perlu dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Layanan Jasa *GrabFood* agar lebih meningkatkan kualitas produk terhadap makanan dan semakin berkembang. Adanya digital marketing dapat menjadi suatu strategi untuk produk terhadap suatu makanan dan meningkatkan gaya hidup serta minat beli.
2. Bagi mahasiswa dianjurkan agar lebih memahami akan penggunaan grab food dan juga lebih praktis dalam menggunakan grab food dengan seadanya. Adanya grabfood dapat mempermudah mahasiswa. Perlunya penelitian selanjutnya agar kita dapat mengetahui sejauh mana jasa layanan grabfood dan mengetahui digital marketing terhadap gaya hidup dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2018). *DAYA SAING OTT (OVER THE TOP) E-COMMERCE INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL*. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 2(01), 26-52.
- Albi, K. (2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30. 125 <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Lestari, N. (2018). *Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah*. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 1(02), 80-103.
- Opiida. (2014). *Pengertian E-MarketPlace*. <https://Tokokhalista.Wordpress.Com/2014/04/18/Pengertian-e-Marketplace/>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence 126 dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258-269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*. kogan page.
- Salwa, D. K. (2019). *Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya*. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(01), 61-80.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th ed.)*. Pearson Education
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Swasta, Basu D H. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu D H. dan Handoko, T. H. 2011. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BBFE.
- Widawati, Hibatullah Firdaus, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung." *eProceedings of Management* 5.2 (2018).
- Wulandari, N., & Mangole, A. (2021). "PERAN FINTECH SYARI'AH UNTUK PEMULIHAN EKONOMI MASA PANDEMI COVID-19"(UMKM DI INDONESIA). *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(02), 182-193.