Analisis Perbandingan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Moda Transportasi Berbasis Aplikasi

[1]Reza Aulia Akbar, [2]Ismail Marzuki
[12]Fakultas Ekonomi, Universitas Kader Bangsa
Email: budakpgri01@gmail.com

Kata Kunci

Online Advertising, Keputusan pembelian, Transportasi online

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan online advertising terhadap keputusan pembelian pada moda transportasi Grab dan Gojek selama pandemic covid-19. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan *Grab Food* dan *Go Food*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan layanan *Grab Food* dan *Go Food*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data dengan menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan *online advertising* pada layanan *Go-food* dan *Grap-Food*. Keputusan pembelian pada layanan *Go-food* tidak lebih rendah dibandingkan keputusan pembelian *Grap-Food*.

Keyword

online advertising, Purchase decision, Online transportation

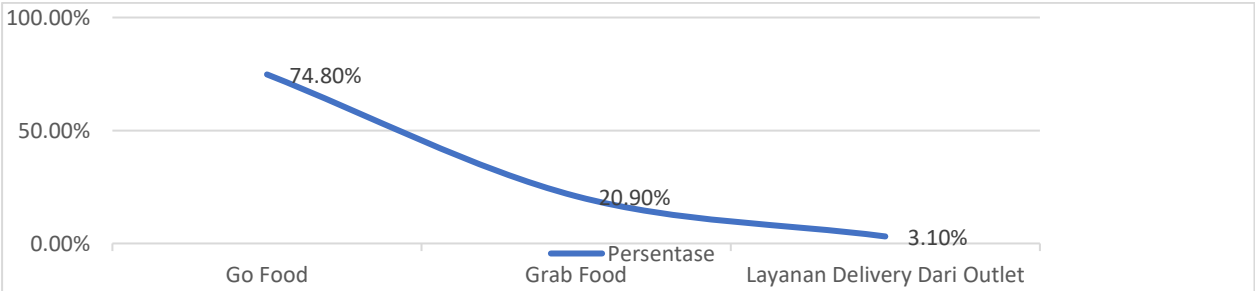
Abstract

This study aims to find out how online advertising compares to purchasing decisions on Grab and Gojek transportation modes during the covid-19 pandemic. The population in this study are consumers who use Grab Food and Go Food services. The sample in this study were 100 consumers who used Grab Food and Go Food services. Data collection methods using questionnaires and data analysis techniques using t test. The results show that online advertising has an influence on purchasing decisions. There are differences in online advertising on Go-food and Grab-Food services. The purchase decision on Go-food services is not lower than the purchase decision for Grab-Food.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan peluang bagi setiap bisnis online untuk berkembang secara cepat dan pesat. Bisnis online merupakan salah satu industri dengan potensi bisnis yang sangat potensial (Situmeang, 2018). Tren belanja online terus meningkat seiring dengan kondisi *pandemic COVID-19* yang mengharuskan setiap orang harus bekerja melalui rumah *(Work From Home)* dan menjalani isolasi mandiri sebagai bentuk ketaatan terhadap peraturan dan anjuran dari pemerintah. Tren pembelian secara online harus dimanfaatkan oleh setiap perusahaan untuk beralih dari media *offline* ke unit bisnis berbasis online. Salah satu perusahaan jasa dibidang moda transportasi yang memanfaatkan kondisi ini adalah PT Grab dan PT Gojek.

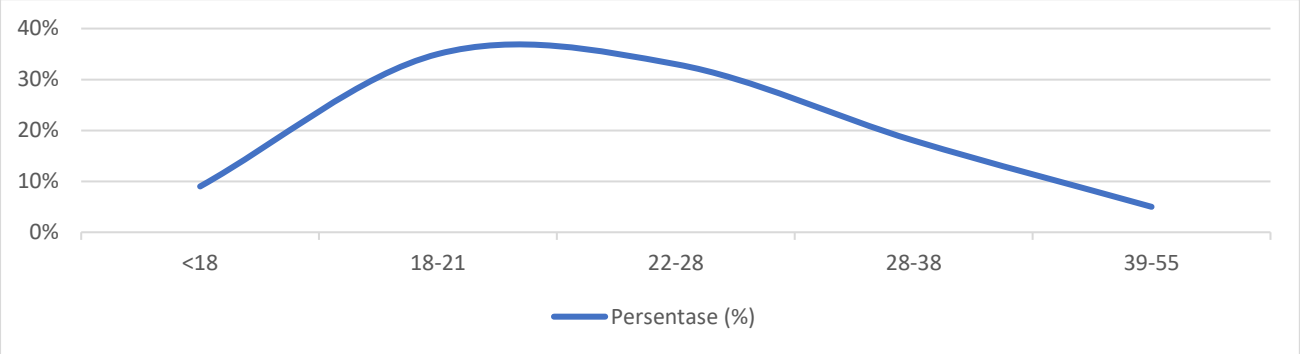
Jasa transportasi *online* tidak hanya menawarkan jasa angkut saja tetapi mulai merambah pada jasa antar makanan secara online. Jasa makanan secara online dapat dilakukan dengan aplikasi Go-jek dengan fitur Grab Food dan Grab dengan fitru *Grap-Food* (Lisnawati *et.al*, 2019). Layanan yang ditawarkan oleh Go-jek da Grab mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi. Hal ini juga membantu pelaku bisnis kuliner untuk menjual produknya melalui fitur yang ditawarkan oleh Go-jek dan Grab kepada konsumen baik yang berlokasi dekat maupun jauh. Berikut ini data terkait jasa antar makanan yang dilansir oleh IDN Times:



Gambar 1. Layanan *Online Food Delivery Services* Sumber : Riset IDN Times, Feb 2019

Diagram di atas menjelaskan bahwa layanan *online food delivery services* yang paling banyak digunakan adalah *Go-food* dengan persentasi sebesar 74,8 %. Kemudian di ikuti oleh *Grap-Food* dengan persentasi sebesar 20,9 % dan layanan delivery dari outlet sebesar 3,1%. Berdasarkan informasi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pesan makanan melalui aplikasi *Go-food* lebih diminati dibanding dengan melalui aplikasi *Grap-Food* dan layanan delivery dari outlet. Hal ini bisa saja terjadi karena *Go-food* merupakan *pioneer* pada jasa pesan antar makanan (Winarto, 2019). Selain itu, konsumen tentu memiliki pertimbangan lain dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian pada *Go-food* .

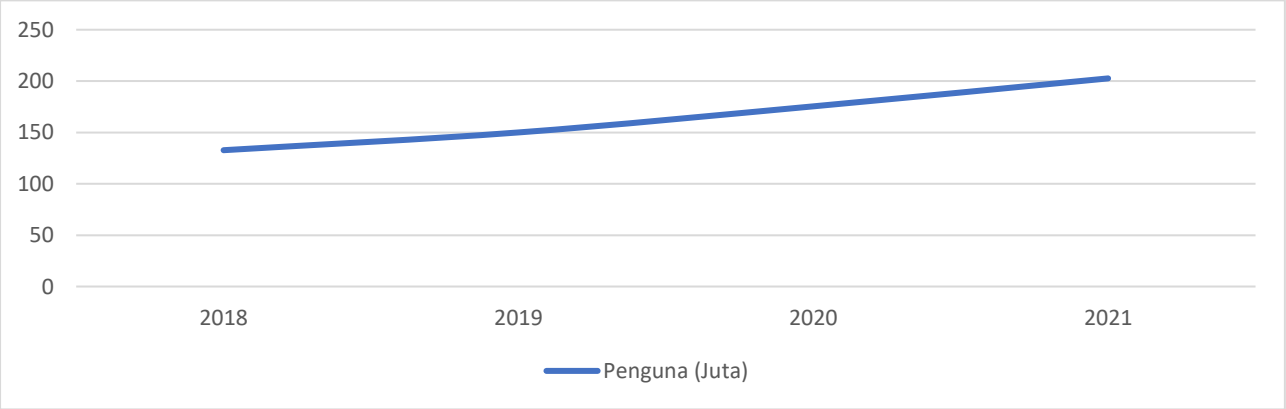
Menurut Kotler (2015) proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai macam alternatif keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut ini tren keputusan online berdasarkan usia yang dilansir dari populix :



Gambar 2. Tren Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia Sumber : Populix, Oktober 2020

Tren aktivitas belanja online berdasarkan usia di dominasi oleh konsumen rentang usia 18-21 tahun yaitu sebesar 35%. Kemudian diikuti konsumen dengan rentang usia 22-28 tahun yaitu sebesar 33%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa tren aktivitas belanja online di dominasi oleh generasi Z dan generasi millenial. Hal ini terjadi karena dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Tabel tersebut juga memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian online didominasi oleh generasi Z dan milenial. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online advertising*.

Menurut Kotler (2015) *advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Promosi yang dilakukan adalah *Online advertising* dimana iklan (*advertising*) adalah citra grafik yang terkadang mengikutsertakan potongan kecil kode piranti lunak yang dapat membuat konsumen melakukan interaksi lebih lanjut hanya dengan meng"klik"nya (Lisnawati,*et al*, 2019). Secara garis besar *online advertising* dilakukan untuk menginformasikan produk kepada konsumen kemudian berusaha menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah data berkaitan dengan pengguna *mobile* :



Gambar 3. Pengguna *Mobile* di Indonesia Sumber : Data diolah, Dirjen Aptika

Pengguna *mobile* di Indonesia dari tahun 2018-2021. Terlihat peningkatan jumlah pengguna *mobile* di indonesia dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2018 pengguna *mobile* sebesar 132,7 , pada tahun 2019 sebesar 150,0, pada tahun 2020 sebesar 175,4 dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2021 tercatat 202,6 juta pengguna. Hal ini menandakan bahwa terjadi peningkatan pengguna *mobile* yang sangat tinggi setiap tahunnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh prasetyo *et.all* (2011) menyatakan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Putra *et. al* (2021) yang menyatakan *online advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda didapatkan oleh Jamarnis, dan Susanti (2019), justru mendapatkan hasil yang sebaliknya yaitu *online advertising* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Variabel bebasnya (*independent variable*) adalah *online advertising* (X1), sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan *Go-food* dan *Grap-Food* selama periode 2020-2021.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *double sampling* yaitu metode *quota sampling* dan *purposive sampling*.

Sampel pada penelitian ini diambil dari konsumen Go-Jek dan *Grap-Food* yang tersebar di kota palembang. Masing-Masing konsumen diwakili oleh 100 konsumen sehingga total sampel adalah 200 responden konsumen *Go-food* dan *Grap-Food*.

Tabel 1. Sebaran Responden

No	Konsumen	Sample
1	*Go-food*	50
2	*Grap-Food*	50
	Total	**100**

Sumber : Data diolah, Oktober 2020

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji pra syarat yaitu uji normalitas dan linearitas. Sedangkan untuk uji perbandingan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai maksimal, minimal, *mean,* dan *standart deviasi.* Berikut ini adalah tabel hasil deskripsi variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistics

	N	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*
Kpgofood	100	18,00	50,00	39,9300	5,90370
Kpgrabfood	100	20,00	50,00	40,3900	6,26179
Agofood	100	13,00	30,00	24,0300	4,27219
Agrabfood	100	12,00	30,00	24,6900	4,26803
Valid N (Listwise)	100				

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian layanan GrabFood senilai 39,930 sedangkan untuk layanan 40,390. Adapun nilai rata-rata untuk variabel *online advertising* pada layanan GrabFood sebesar 24,690 sedangkan pada layanan *Go-food* sebesar 24,030.

Korelasi Product Moment

Teknik ini digunakan untuk mencari pengaruh hubungan atau pengaruh variabel X dan variabel Y. Berikut ini adalah tabel product

moment untuk layanan *Go-food* .

Tabel 3. Hasil Product Moment Layanan *Go-food*

Correlations

		KPGO	AGO
KPGO	*Pearson Correlation*	1	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	3450,510	1543,210
	Covariance	34,854	15,588
	N	100	100
AGO	*Pearson Correlation*	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	1543,210	1806,910
	Covariance	15,588	18,252
	N	100	100

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Hasil analisis menyatakan antara variabel *online advertising* dengan variabel kepuasan pembelian pada layanan *Go-food* dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antar variabel yang diuji. Sedangkan untuk product moment layanan *Grap-Food* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Product Moment Layanan *Grap-Food*

Correlations

		AGR	KPGR
AGR	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	1803,390	1655,090
	Covariance	18,216	16,718
	N	100	100
KPGR	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	1655,090	3881,790
	Covariance	16,718	39,210
	N	100	100

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Hasil analisis menyatakan antara variabel *online advertising* dengan variabel kepuasan pembelian pada layanan *Grap-Food* dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antar variabel yang diuji.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas dan terikat. Berikut ini adalah hasil dari analisis linier sederhana :

Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Sederhana Layanan *Go-food*

Model		F	Sig.
1	Regression	60,569	,000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Hasil analysis menunjukkan bahwa nilai signifkansi antara *online advertising* dan

keputusan pembelian pada layanan *Go-food* adalah sebesar 0,00 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh yang siginifikan keputusan pembelian pada layanan *Go-food* . Sedangkan untuk layanan *Grap-Food* dapat kita lihat pada tabel 4.9 berikut ini .

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Sederhana Layanan *Grap-Food*

Model		F	Sig.
1	Regression	63,002	,000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifkansi antara *online advertising* dan keputusan pembelian pada layanan *Grap-Food* adalah sebesar 0,00 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh yang siginifikan keputusan pembelian pada layanan *Grap-Food*.

Uji t Dua Sampel

Uji t dua sampel dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau tidak antara layanan *Go-food* dan *Grap-Food*. Berikut ini merupakan tabel kelompok data yang merupakan variabel keputusan pembelian konsumen pada layanan *Go-food* dan *Grap-Food*.

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Kelompok Data *Go-food* dan *Grap-Food*

Group Statistics

	Grab & Gojek	*N*	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
Gofood	1,00	100	39,9300	5,90370	,59037
Grabfood	2,00	100	40,3900	6,26179	,62618

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Tabel diatas menunjukkan statistik kelompok data layanan *Go-food* dan *Grap-Food*. Pada keputusan pembelian *Go-food* terdapat jumlah data (N) sebesar 100 dengan nilai rata-rata 39,93 dengan standar deviasi 5,90370. Sedangkan keputusan pembelian Grabbike terdapat jumlah data (N) sebesar 100 dengan nilai rata-rata 40,39 dengan standar deviasi 6,26179.

Tabel 7. Hasil Analisis uji t dua sampel layanan *Go-food* dan *Grap-Food*

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*
Gofood Dan Grabfood	*Equal variances assumed*	,856	,356	-,535	198	,594
	Equal variances not assumed			-,535	197,317	,594

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai untuk Levene‟s test sebesar, 0,356, karena nilai tersebut lebih besar dari α = 0,05, maka varians kedua data tersebut homogen.Adapun terdapat t hitung adalah 0,535. Sedangkan untuk t tabel adalah sebesar 1.972, didapatkan dari taraf signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-2 atau 200 – 2 = 198. Diketahui nilai t hitung sebesar 0,535 < 1,972, artinya t hitung < t tabel maka H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada layanan *Go-food* tidak lebih rendah dibandingkan keputusan pembelian *Grap-Food*. Untuk melihat apakah ada perbedaan atau tidak pada variabel *online advertising* pada layanan *Go-food* dan *Grap-Food* dapat kita lihat pada hasil output berikut ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Kelompok Data *Go-food* dan *Grap-Food*

Group Statistics

	Gojek and Grab	*N*	*Mean*	*Std. Deviation*	*Std. Error Mean*
Gofood Grabfood	1,00	100	24,0300	4,27219	,42722
	2,00	100	24,6900	4,26803	,42680

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Tabel diatas menunjukkan statistik kelompok data layanan *Go-food* dan *Grap-Food*. Pada *online advertising Go-food* terdapat jumlah data (N) sebesar 100 dengan nilai rata-rata 24,03 dengan standar deviasi 4,27219. Sedangkan *online advertising Grap-Food* terdapat jumlah data (N) sebesar 100 dengan nilai rata-rata 24,69 dengan standar deviasi 4,26803.

Tabel 9.Hasil Analisis uji t dua sampel layanan *Go-food* dan *Grap-Food*

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	*Sig.*	*t*	*df*	*Sig. (2-tailed)*
Gofood	*Equal variances assumed*	,002	,961	-1,093	198	,276
Grabfood	*Equal variances not assumed*			-1,093	198,000	,276

Sumber : Data diolah, Oktober 2021

Dari *output* diatas, diperoleh nilai untuk Levene‟s test sebesar, 0,961, karena nilai tersebut lebih besar dari α = 0,05, maka varians kedua data tersebut homogen. Pada tabel, terdapat t hitung adalah -1,093. Sedangkan untuk t tabel adalah sebesar 1,984, didapatkan dari taraf signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-2 atau 200 – 2 = 198. Diketahui nilai -t hitung sebesar -0,961 < -1,984, artinya –t hitung lebih besar dari -t tabel maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *online advertising* pada layanan *Go-food* dan *Grap-Food*.

PEMBAHASAN

Online advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *Go-food* . Hasil *output* terlihat bahwa nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti *Online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *Go-food* . Hal ini membuktikan bahwa *online advertising* dibutuhkan oleh Go-Jek untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan untuk layanan *Grap-Food*, *online advertising* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil *output* terlihat bahwa nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti *Online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *Grap-Food*.

Sejalan dengan penelitian prasetyo *et.all* (2011) menjelaskan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh oktari *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa *online adverting* memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Online advertising memiliki andil yang cukup besar terhadap keinginan konsumen untuk menentukan pembelian sebuah produk. Perusahaan yang memiliki *online advertising* yang baik akan mudah di ingat oleh konsumen sehingga konsumen percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat perbedaan *online advertising* pada layanan *Go-food* dan *Grap-Food*.
2. keputusan pembelian pada layanan *Go-*

food tidak lebih rendah dibandingkan keputusan pembelian *Grap-Food*.

DAFTAR PUSTAKA

Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Terhadap Internet Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie "Kbp" Padang. Https://Doi.Org/10.31227/Osf.Io/Xz3d8

Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

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.

Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities*, *4*(5), 52-59.

Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *41*(1), 170–174.

Putra, L.,K dkk. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan *Grap-Food*. Magister Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang.

Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *3*(03), 319-335.

Winarto, C. (2019, October). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabfood Di Surabaya. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*. 1(1), E6-E6.