

Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk

Kelvin Bayu Aji^{1*}, Bernadin Dwi², Heni Nastiti³

¹²³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
Author E-mail: kelvin.ba@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Grab perusahaan jasa terkenal yang berasal dari Singapura yang memiliki layanan pesan antar makanan yakni Grabfood yang berkembang pesat. Pesatnya perkembangan dari Grabfood masih kalah jika bersaing di Indonesia terutama dengan pesaing sejenisnya. Tujuan dari penelitian yakni untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relation* terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dengan populasi yakni konsumen Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk. Dengan sampel 75 responden yang pernah menggunakan jasa layanan Grabfood dan *non purposive sampling* sebagai metodenya. teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang didapatkan yaitu variabel *search engine marketing*, *social media marketing*, *online public relation* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dijelaskan bahwa *search engine marketing*, *social media marketing* dan *online public relation* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Grabfood di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk sebesar 0.446 atau 44.6%.

Kata Kunci: *Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Public Relation, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Grab is a well-known service company from Singapore that has a food delivery service, namely Grabfood, which is growing rapidly. The rapid development of Grabfood still loses when it competes in Indonesia, especially with competitors of its kind. The purpose of the research is to analyze and prove the influence of search engine marketing, social media marketing, online public relations on the purchasing decisions of Grabfood consumers. The type of data used is quantitative data with a population of Grabfood consumers in Kebon Jeruk District. With a sample of 75 respondents who have used Grabfood services and non-purposive sampling as the method. analysis technique using Partial Least Square (PLS). The results obtained are variables search engine marketing, social media marketing, online public relations have an effect and are significant on consumer purchasing decisions. Based on the coefficient of determination, it is explained that search engine marketing, social media marketing and online public relations affect the purchasing decisions of Grabfood consumers in the Kebon Jeruk sub-district by 0.446 or 44.6%

Key word: *Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Public Relations, Purchase Decision.*



INTRODUCTION

Pelaku usaha memakai strategi bisnis digital agar bertahan dan justru menunjukkan trend meningkat. Indonesia dan Vietnam menurut data dari Google, Temase, Bain & Company, menunjukkan besarnya peningkatan ekonomi digital pada tahun 2020 (Elena, 2020). Perubahan pola sosial dan belanja masyarakat dengan masuknya digitalisasi di Indonesia membuat semua hal berubah menjadi Online (Eka, 2020). Selain itu adanya media sosial yang digunakan masyarakat baik dalam interaksi sosial dan berbelanja sehingga, lalu lintas internet sangat ramai berjalan. Tentu hal ini sama dengan word of mouth namun menggunakan versi digital yang sangat ampuh dalam menarik pelanggan. Hal ini tentu akan mempengaruhi Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelannya terhadap produk yang di pilihnya. Perubahan ini tentu tidak terlepas dari adanya pengaruh strategi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan menjual produk mereka yang di tujukan kepada konsumen (Puti, 2010). Berdasarkan pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2018 sampai tahun 2021 sebesar 59% dengan jumlahnya sebesar 202 juta yang sudah menggunakan internet. Salah satu perusahaan yang memiliki peluang daam pengembangan usaha yakni Grab (Riyanto, 2021).

Grab disebut sebuah merek yang terkenal dan melayani konsumen pada bidang jasa secara online. Grab juga memiliki banyak layanan untuk mengembangkan bisnisnya yakni Grabcar, Grabbike, Grabfood dan masih banyak layanan lainnya. salah satu layanan yang sering digunakan pada saat ini yakni Grabfood yang menunjukkan nilai GMV yang besar dikawasan Asia Tenggara di urutan nomer satu. Grabfood juga melakukan strategi yang unik dengan menggunakan search engine marketing, social media marketing dan online public relation sebagai usaha untuk menarik pelanggan dengan

manfaatkan strategi pemasaran digital dalam penentuan keputusan pembelian (Cahya, 2019).

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh antara digital marketing (*search engine marketing*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh digital marketing (*social media marketing*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh digital marketing (*online public relation*) terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini memberikan manfaat teoritis yakni sebagai acuan pembelajaran dalam mengimplementasikan teori mengenai keputusan pembelian yang di pengaruh oleh strategi digital marketing, selain itu sebagai pengembangan penelitian lanjutan terkait dengan teori keputusan pembelian yang di pengaruh oleh strategi digital marketing. Manfaat praktis pada penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, akademisi dan perusahaan terkait yang ada dalam pembahasan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Batu et al., 2020), menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari (Refiani & Mustikasari, 2021) juga menyatakan bahwa social media markeing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian selanjutnya (Velayudham & Rose, 2019) memberikan hasil bahwa search engine marketing berpangruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena serta terdapat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh pada search engine marketing, social media marketing dan online public relation terhadap keputusan pembelian Grabfood di

Kecamatan Kebon Jeruk.

METHODS

Penentuan Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel mengacu pada metode *nonprobability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling*. Pada ukuran sampel menggunakan gagasan *Roscoe* yakni jumlah variabel independent (X) dikalikan dengan 25. Pada penelitian ini terdapat variabel *search engine marketing, social media marketing, online public relation*. Berdasarkan ketentuan penggunaan sampel ini, diartikan bahwa besar sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni : 3 variabel independent x 25 = 75 sampel. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan di tujukan kepada responden yang berdomisili Kecamatan Kebon Jeruk dan sudah menggunakan layanan Grabfood sebanyak dua kali.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini menggunakan metode *three box method*. Nilai *three box method* yang dihasilkan, bertujuan untuk menentukan layaknya sebuah indikator pada variabel yang diteliti menggunakan nilai indeks. Berikut ini adalah tabel *three box method* pada nilai interpretasi nilai indeks:

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai index	Interpretasi
15 - 35,00	Rendah
35,01 - 55,00	Sedang
55,01 - 77,00	Tinggi

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas berhubungan dengan mengukur alat, dalam penelitian ini dapat digunakan mengukur keputusan pembelian. Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat - tingkat kevalidan atau

kesahihan suatu instrument. Jika suatu instrumen kurang valid maka validitasnya rendah (Ferdinand, 2014).

a. Uji Validitas Model Reflektif

Pada uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *convergent validity discriminant validity*. Uji *convergent validity* ini menggunakan *loading factor* dan AVE dapat dinyatakan cukup dengan ketentuan apabila nilainya sebesar 0.50 sampai 0.60 dan juga untuk nilai AVE harus lebih besar dari 0.50.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah sebuah instrumen untuk mengukur data-data yang sudah dikumpulkan, apakah dapat dipercaya atau tidak dalam perhitungan yang berulang-ulang sehingga outputnya menghasilkan kesimpulan dari masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014).

1. Uji Reabilitas Reflektif

Pada Uji tersebut menggunakan dua indikator yang digunakan yaitu *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk yang terbentuk dinyatakan reliabel jika nilai kedua indikator tersebut berada diatas 0,70. Berikut ini kriteria yang digunakan pada nilai alpha yakni:

Tabel 2. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,0 - 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 - 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 - 0,80	Reliabel
> 0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau R² pada penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. R² merupakan indikator dengan gambaran seberapa banyak variasi yang ada didalam model. Nilai koefisien determinasi ini memiliki ukuran 0 dan 1. Nilai R² yang kecil memiliki arti kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen terbatas.

Uji Q-Square

Pada uji predictive relevance berfungsi mengetahui kapabilitas prediksi atau mengukur seberapa baik suatu model lalu bersama dengan estimasi bantuk parameterinya. Jika nilai koefisiennya > 0 membuktikan bahwa model memiliki relevansi prediksi, lalu sebaliknya jika nilai Q-Square < 0 membuktikan model kurang memiliki relevansi prediksi.

Uji T (Uji Partial)

Perhitungan uji T Uji statistik digunakan untuk penggunaan hipotesis dilakukan dengan menggunakan resampling bootstrap.

RESULT AND DISCUSSION

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Pada Nilai Indeks Keputusan Pembelian

	STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Indeks
Kp1	0	11	9	26	29	75	59,6
KP2	1	12	10	36	16	75	55,8
KP3	0	13	11	26	25	75	57,6
KP4	1	14	11	29	20	75	55,6
KP5	2	18	11	24	20	75	53,4
KP6	4	19	15	20	17	75	50,4
KP7	3	13	10	25	24	75	55,8
KP8	1	23	13	21	17	75	51
KP9	1	15	11	29	19	75	55
Kp10	1	13	7	29	25	75	57,8
Nilai rata-rata indeks							55,2

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai indeks tertinggi ada pada butir indikator KP1 yang masuk dalam kategori tinggi dan nilai indeks terendah ada pada butir indikator KP8, nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Sehingga rata-rata nilai indeks pada variabel ini sebesar 55,2 dan masuk dalam kategori yang tinggi.

Nilai indeks tertinggi ada pada butir indikator SEM2 dengan nilai tersebut yang masuk dalam kategori tinggi. Selain itu nilai indeks terendah ada pada butir indikator SEM4 dengan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Sehingga nilai rata-rata pada variabel ini sebesar 60,1 dan masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Jawaban Reponden Nilai Indeks Pada Search Engine Marketing

	STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Indeks
SEM1	3	6	7	28	31	75	60,6
SEM2	0	7	4	38	26	75	61,6
SEM3	3	6	7	29	30	75	60,4
SEM4	8	7	5	23	32	75	57,8
Nilai rata-rata indeks							60,1

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Nilai indeks Pada Social Media Marketing

	STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Indeks
SMM1	0	11	2	24	38	75	62,8
SMM2	0	7	2	34	32	75	63,2
SMM3	1	8	4	31	31	75	61,6
SMM4	3	3	7	37	25	75	60,6
SMM5	4	3	7	25	36	75	62,2
SMM6	1	1	3	28	42	75	66,8
SMM7	1	2	7	34	31	75	63,4
SMM8	3	2	5	35	30	75	62,4
Nilai rata-rata indeks							62,875

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai Indeks tertinggi ada pada butir indikator SMM6, dengan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Nilai indeks terendah ada pada butir indikator SMM4 dan masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil rata-rata variabel ini dengan nilai 62,87 maka masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Nilai Indeks Pada Online Public Relation

	STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Indeks
OPR1	2	9	13	29	22	75	57
OPR2	2	8	6	31	28	75	60
OPR3	0	10	7	34	24	75	59,4
OPR4	3	8	9	25	30	75	59,2
OPR5	1	8	20	28	18	75	55,8
OPR6	5	6	8	25	31	75	59,2
OPR7	3	8	6	32	26	75	59
OPR8	1	15	3	28	28	75	58,4
Nilai rata-rata indeks							58,5

Sumber: Data diolah (2021)

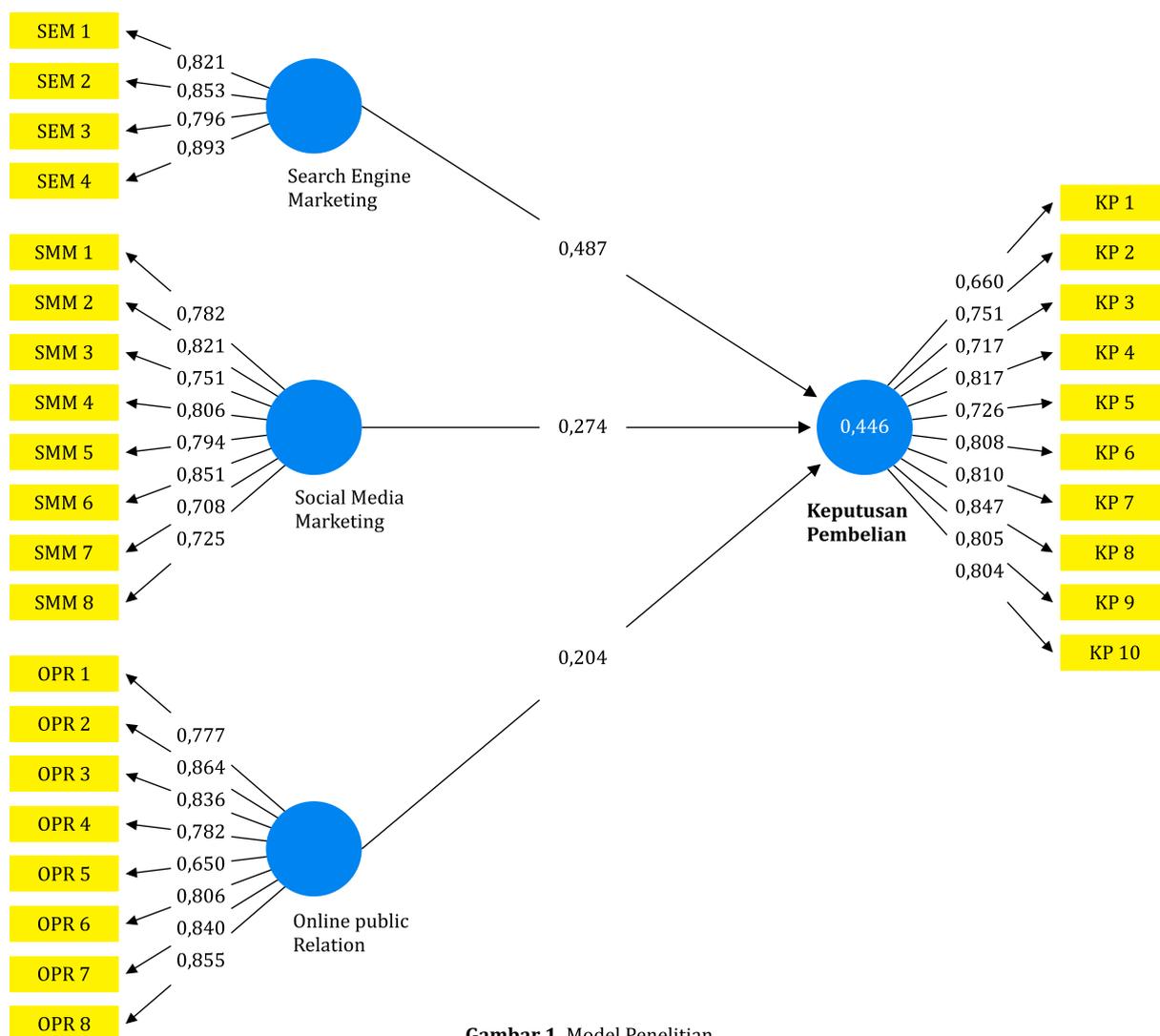
Nilai indeks tertinggi ada pada butir indikator OPR2 yang masuk dalam kategori tinggi. Pada nilai indeks lain yang terendah ada pada indikator OPR5 masuk dalam kategori tinggi.

Sehingga rata-rata yang di dihasilkan pada variabel ini yakni 58,5 dengan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Model Pengukuran (Outer Model)

Suatu indikator dinyatakan valid jika diatas 0.70. namun dalam penelitian tahap awal, *loading*, dari

0.50 sampai dengan 0.60 dapat diterima atau sudah cukup. Dapat dilihat dari gambar diatas pada setiap indikator pertanyaan, jika memiliki nilai < 0.50 maka akan dihapus. Hasil perhitungan indikator pada setiap pertanyaan *loading factor* memiliki nilai di atas > 0.50. maka indikator tersebut sudah masuk dalam kategori valid.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil output PLS 3.0 (2021)

Uji Validitas

1. Uji validitas Model Reflektif

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen melalui Nilai Loading Factor

	Keputusan Pembelian	Search Engine Marketing	Social Media Marketing	Online Public Relation
Kp1	0.660			
KP2	0.751			
KP3	0.717			
KP4	0.817			
KP5	0.726			
KP6	0.808			
KP7	0.810			
KP8	0.847			
KP9	0.805			
KP10	0.804			
SEM1		0.821		
SEM2		0.853		
SEM3		0.796		
SEM4		0.893		
SMM1			0.782	
SMM2			0.821	
SMM3			0.751	
SMM4			0.806	
SMM5			0.794	
SMM6			0.851	
SMM7			0.708	
SMM8			0.725	
OPR1				0.777
OPR2				0.864
OPR3				0.836
OPR4				0.792
OPR5				0.650
OPR6				0.806
OPR7				0.840
OPR8				0.855

Source: Processed Data, 2021

Pada tabel 7, terlihat bahwa nilai loading faktor semua nilainya >0.50 pada setiap indikator pertanyaan. Sehingga dapat di artikan bahwa setiap pertanyaan pada indikator pada penelitian ini telah dinyatakan valid dan dapat memenuhi syarat dalam uji konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.603
2	Search Engine Marketing (X1)	0.708
3	Social Media Marketing (X2)	0.610
4	Online Public Relation (X3)	0.648

Sumber: Hasil output PLS 3.0 (2021)

Pada Tabel 8, terlihat bahwa nilai AVE diatas sudah menunjukkan nilai diatas 0.50 pada semua variabel dan dapat diartikan bahwa hasil tersebut sudah dikatakan valid sehingga memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Model Reflektif

Tabel 9. Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.932	0.926
Search Engine Marketing	0.876	0.864
Social Media Marketing	0.924	0.910
Online Public relation	0.936	0.923

Sumber: Hasil Output PLS 3.0 (2021)

Pada Tabel 9 uji reabilitas, menunjukkan hasil ouput composite reability dan Cronbach's Alpha semua mendapatkan >0.70. hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel dan dapat memenuhi syarat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Nilai Adjusted R Square

Variabel	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.446

Sumber: Hasil ouput PLS 3.0 (2021)

Pada Tabel 10 diatas, terlihat bahwa nilai adjusted R square (R²) sebesar 0.446. hal tersebut dapat diartikan bahwa search engine marketing, social media marketing dan online public relation memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk yakni 44,6%.

Uji Q-Square

Tabel 11. Nilai Q-square

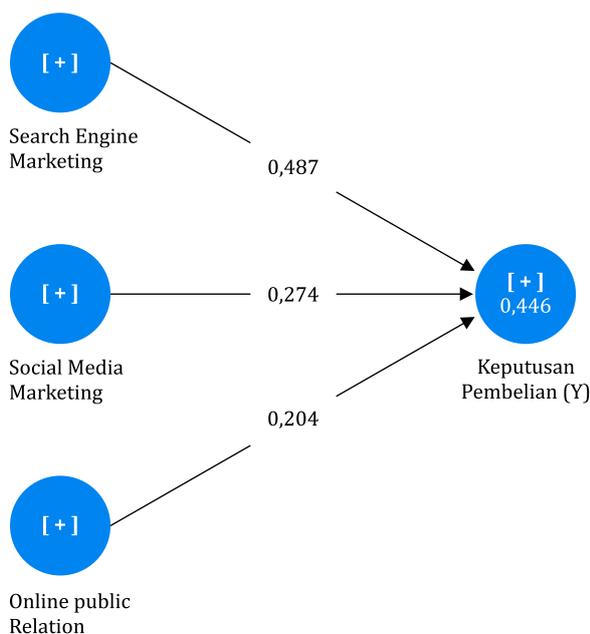
Q2 (=1-SSE/SSO)	
Keputusan Pembelian	0.249

Sumber: Hasil Ouput Smart PLS (2021)

Pada tabel 11, terlihat bahwa Q-square pada perhitungan SmartPLS menunjukkan nilai 0.249. hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa model variabel keputusan pembelian memiliki relevansi prediksi dengan model moderate.

Uji T Statistik

Menurut hasil pengolahan data untuk hasil uji signifikansi (Uji T) mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Sumber: Hasil Output Smart PLS (2021)

Pengaruh Search Engine Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

search engine marketing memiliki pengaruh yang cukup dalam meningkatkan keputusan pembelian. Peran dari *search engine marketing* cukup sehingga dari disimpulkan adanya pemasaran mesin pencari membuat peluang keputusan pembelian tersebut dapat terjadi. Dapat di artikan variabel *search engine marketing* mampu dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kontribusi besar dari pengaruh tersebut yakni berasal dari indikator *pay per click* yakni iklan melalui laman mesin pencari yang bermanfaat bagi konsumen. Hal tersebut menyumbang pengaruh besar pada keputusan pembelian. Sesuai dengan nilai koefisien dari variabel *search engine marketing* sebesar 0.487 sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Batu et al., 2020) (Laluyan, 2019) (Velayudham & Rose, 2019) (Dr. Subramaniam Seshan, 2019) (Nurchahyo, 2018) yang menyatakan bahwa *search engine marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa hadirnya informasi dan kata kunci yang tepat yang berkaitan dengan Grabfood dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rendah dalam pengaruhnya. Instrumen pada penelitian ini sudah diyakini benar sehingga variabel *social media marketing* dapat dan mampu mengukur keputusan pembelian Grabfood. Kontribusi besar ada pada indikator slogan media sosial

Tabel 12. Uji Hipotesis

		Original sample	T statistic (O/STDEV)	P Value
Search Engine Marketing	→ Keputusan Pembelian	0.487	5.516	0.000
Social Media Marketing	→ Keputusan Pembelian	0.274	3.744	0.000
Online Public Reation	→ Keputusan Pembelian	0.204	2.143	0.033

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2021)

Grabfood yang menarik. Hal ini di buktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.274 dan membuktikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yakni (Refiani & Mustikasari, 2021) (Indriyani & Suri, 2020) (Dr. Subramaniam Seshan, 2019) (Alfeel, 2019) (Mileva & Dh, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa hadirnya media sosial Grabfood memberikan informasi, promosi dan slogan menarik sehingga dapat memunculkan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Online Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah diteliti pada penelitian ini, menyatakan bahwa *online public relation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian instrumen penelitian ini sehingga dapat variabel *online public relation* dapat dan mampu mengukur keputusan pembelian. Kontribusi besar yang diberikan ada pada indikator promosi artis atau *influencer*. Hal ini di buktikan dengan nilai koefisiennya sebesar 0.204, sehingga variabel *online public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didasari dan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmawan & Abdurrahman, 2020) (Brotojoyo et al., 2020) (Prakarsa, 2017) (Hidayatullah, 2017) (Yekti Asmoro, 2018) yang menyatakan bahwa *online public relation* memiliki pengaruh terhadap variabel yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk memengaruhi keputusan pembelian, digunakan beberapa alat promosi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan produk yang di tawarkan.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Kesimpulan

Search engine marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan mesin pencari Grabfood dengan memanfaatkan *search engine optimization dan pay per click* berpengaruh dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *search engine marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebut dapat diartikan bahwa media sosial Grabfood dengan memanfaatkan partisipasi *audiens*, aktifnya media sosial, slogan menarik dan umpan balik berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Online public relation memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya hubungan dengan konsumen dengan memanfaatkan *influencer outreach, link bulding, blogging dan reputation management* berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *online public relation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Rekomendasi

Perusahaan Grabfood dapat melakukan peningkatan kerja sama dengan pihak ketiga atau *online public relation* seperti artis atau *influencer* yang dapat mempromosikan produk sesuai dengan bidangnya seperti *foodvloger* atau pecinta makanan, sehingga konsumen yang didapatkan sesuai dengan target

Grabfood sebagai perusahaan besar dapat memanfaatkan pemasaran media sosial atau *social media marketing* lainnya seperti Youtube dalam membuat konten dan slogan menarik

video tersebut. Dengan memberikan slogan menarik pada Channel Youtube maka akan menambah pengunjung atau penonton yang menonton konten, sehingga slogan tersebut dapat terus diingat.

Untuk perusahaan Grabfood dalam menerapkan pemasaran mesin pencari atau *search engine marketing* sudah baik, sehingga penambahan kata kunci yang natural pada situs web dapat dijadikan opsi dalam meningkatkan ketepatan situs web dari Grabfood di temukan. Terutama

membuat web yang menarik melalui iklan pada laman mesin pencari, sehingga konsumen yang meng-*click* laman iklan Grabfood tersebut tertarik pada *user interface* web Grabfood.

Untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti penelitian ini diharapkan agar menambahkan atau mencari variabel lain serta melihat objek selain yang diambil peneliti agar lebih bervariasi serta untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi lebih mendalam dan membuat kesempurnaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfeel, E. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Brotojoyo, E., Purwantini, V. T., & Instrument, H. A. (2020). *Analysis of Advertising , Sales Promotion, and Public Relation on Coffe Purchasing decisions in The Sragen Coffe Garage During the Covid-19 Pandemic*. 2(5), 17–24.
- Cahaya. (2019). *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. <https://www.liputan6.com/tekn/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Sixth Edition Digital Marketing. In *Pearson Education Limited* (ke-6, Vol. 53, Issue 9). Pearson Educated Limited. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence Palnning, Optimizing and Integrating Online. In *Routledge* (ke-5). Routledge.
- Darmawan, S. A., & Abdurrahman, M. S. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air Di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kuantitatif Deskriptif Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1787–1804.
- Dr. Subramaniam Seshan, U. B. (2019). To study the impact of digital marketing on purchase decision of youth in Nagpur City. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(3), 105–112.
- Eka, R. (2020). *Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2020*. <https://dailysocial.id/post/perkembangan-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2020>
- Elena, M. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan Vietnam Terbesar di Asia Tenggara*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210316/9/1368355/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-dan-vietnam-terbesar-di-asia-tenggara>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (edisi-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, M. Y. (2017). Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Di Hotel Bayu Hill Takengon. *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2, 1–7. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited* (ke-17).
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *England: Pearson Educationn Limited* (edisi-15). Pearson Education Inc. <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Laluyan, G. I. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta*. 7(3).
- Mileva, L., & Dh, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE : Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Prakarsa, K. D. (2017). Personal Selling , Sales Promotion dan Public Relation terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 677–683.
- Puti, B. R. T. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/#:~:text=Pengguna Internet%3A 150 juta \(naik,sekitar 10 dari tahun 2018\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/#:~:text=Pengguna Internet%3A 150 juta (naik,sekitar 10 dari tahun 2018))
- Velayudham, A., & Rose, S. (2019). *Impact of Search Engine Marketing Towards Customer Purchase Behavior*. IV(Xii), 174–176.
- Yekti Asmoro, K. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>