

PENGARUH ONLINE PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP POST PURCHASE BEHAVIOUR PADA PLATFORM LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD: EFEK MEDIASI PERCEIVED VALUE

Agustinus Hariyanto
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Program Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Abstrak: Di era digital yang semakin maju, platform pesan antar makanan telah mengadaptasi penggunaan media digital dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Belum banyak studi yang meneliti bagaimana *Online Promotion* dan *E-Service Quality* yang baik dapat meningkatkan *Perceived Value* dari seorang konsumen. Ketika *Value* yang didapatkan dari seseorang besar maka hal ini akan memunculkan sikap persuasif untuk menggunakan layanan ini di lain waktu. Bagi pengguna Go-Jek, *Perilaku pasca konsumen* dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online promotion* dan *E-Service quality* terhadap Post Purchase Behaviour konsumen pada platform layanan pesan antar makanan Go-food dengan efek mediasi Perceived value. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan quota sampling dari 100 konsumen pengguna aplikasi go food. Data berasal dari responden yang tinggal di kota surabaya. Studi ini menjelaskan Online promotion dan E-Service quality terhadap Post Purchase Behaviour konsumen pada platform layanan pesan antar makanan Go-food dengan efek mediasi Perceived value.

Kata Kunci: *Online Promotion, E-service Quality, Post Purchase Behaviour, Perceived Value.*

Abstract: In the increasingly advanced digital era, food delivery platforms have adapted the use of digital media to improve the quality of their services. Not many studies have examined how good Online Promotion and E-Service Quality can increase the Perceived Value of a customer. When the value obtained from someone is large, this will lead to a persuasive attitude to use this service at another time. For Go-Jek users, post-consumer behavior in making purchases can be influenced by various factors such as services and promotions carried out by sellers. This study aims to analyze the influence of online promotion and e-service quality on consumer post-purchase behavior on the Go-food food delivery service platform with the mediating effect of Perceived value. This research was carried out using quota sampling from 100 consumers using the go food application. The data comes from respondents who live in Surabaya. This study explains Online promotion and E-Service quality on Consumer post-purchase behavior on the Go-food food delivery service platform with the mediating effect of Perceived value.

Keywords: Online Promotion, E-service Quality, Post Purchase Behavior, Perceived Value.

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang pada zaman ini mengarahkan masyarakat menuju era yang lebih digital. Era digital ini mendorong beberapa sektor perusahaan untuk berinovasi menciptakan layanan yang dapat memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi menjadi salah satu dampak besar terhadap manusia antara lain teknologi jaringan informasi dan komunikasi atau internet, hal ini dapat dilihat melalui para pelaku bisnis sebagai peluang mereka untuk dapat menggunakan teknologi jaringan internet sebagai media untuk dapat memperjelas dan mempermudah jaringan pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen seperti dikemukakan oleh (Kotler, dikutip dalam Sholihin, 2019:16).

Populasi penduduk di Indonesia saat ini berjumlah 273 juta jiwa, sedangkan pengguna aktif media sosial yang berada di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa, dengan kata lain jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia sebesar 73,7% dari total populasi per Januari 2022. Hal ini memberikan peluang yang menguntungkan dalam melakukan online promotion yang dimana para pengguna smartphone sudah semakin canggih dan juga menjadi sarana bagi para pemilik usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar.

Salah satu pelopor yang menciptakan inovasi yang memberikan layanan yang dapat memudahkan masyarakat adalah Go-jek. Go-jek sendiri di bagi berbagai macam sesuai kebutuhan seperti go-ride, go-car, go-food, dan berbagai macam lainnya sesuai kebutuhan dari konsumen itu sendiri. GoFood merupakan pertama kalinya layanan pesan-antar makanan pertama yang aktif melakukan strategi online promotion untuk menjangkau dan juga memperluas para masyarakat yang menjadi target pasarnya. Go-Food menggunakan Online Promotion guna untuk menjangkau serta memperluas target pasar yang ingin mereka tuju dengan memberikan informasi tentang kemudahan masyarakat dalam menggunakan layanan Go-Food. Promosi

yang baik akan menimbulkan efek persuasif kepada konsumen dan nantinya muncul ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan aplikasi GoFood, dan apabila promosi yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan maka konsumen dapat menggunakan layanan tersebut dalam masa yang akan datang.

Selain itu GoFood juga mengutamakan kualitas pelayanan mereka dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan secara Elektronik (E-Service Quality). E-Service Quality menurut Parasuraman, et al (2005:217), dalam jurnal A Multiple-Item Scale for Assessing E-Service Quality Efisiensi (efficiency), diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. GoFood mengutamakan kedua aspek ini guna untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan Post Purchase Behaviour. Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004).

Online promotion dan e-service quality yang baik dapat meningkatkan Perceived Value dari seorang customer. *Post Purchase Behavior* merupakan suatu proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Dikarenakan banyaknya tempat makan yang lebih memilih take away daripada dine in, Go-food menjadi solusi utama dalam membeli makanan yang dijual ditempat makan secara mudah dan praktis. Objek penelitian ini adalah GoFood. Online Promotion dan E-Service Quality yang baik dapat meningkatkan perceived value dari sebuah layanan, dan perceived value sebagai efek mediasi dapat mempermudah konsumen dalam menentukan Post Purchase Behaviour mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Post Purchase Behavior

Post Purchase Behavior mengacu pada perilaku konsumen yang telah memiliki komitmen terhadap suatu produk telah dibuat. Pengalaman konsumen mengenai penggunaan produk dan diindikasikan dalam hal kepuasan. Perilaku ini tercermin dalam pembelian berulang atau pantang dari pembelian lebih lanjut. Post purchase behavior juga mengacu pada perilaku yang ditunjukkan setelah keputusan pembelian. Sasaran sistem keputusan konsumen terletak pada konsumsi dan konsumsi yang terjadi selama fase pasca pembelian. Pencapaian manfaat dari mengkonsumsi produk atau layanan. Dari perspektif pemasar, arus kesuksesan jangka panjang dari kepuasan konsumen selama fase pasca pembelian. Proses pembelian pasca akun untuk dua kegiatan utama, konsumsi dan disposisi. Membersihkan, menyimpan, dan menjual produk adalah tiga pilihan utama dari disposisi produk (Baskaran dan Krishnamurthy, 2016). Post purchase behavior merupakan suatu proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Perilaku pembelian kembali meyakinkan kembali konsumen bahwa tidak ada kesalahan yang dibuat (Kotler, 2008). Pasca pembelian melibatkan konsumsi, servis, dan pemeliharaan produk yang sebenarnya. Jika pembeli puas dengan produk, mereka lebih mungkin melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penciptaan pengguna yang puas.

Dimensi Post Purchase Behaviour

Pasca pembelian lebih signifikan ketika konsumen memutuskan untuk produk secara sukarela dan keluar dan keinginannya sendiri (Chinaka, 2016). Pasca pembelian melibatkan konsumsi, servis, dan pemeliharaan produk yang sebenarnya. Jika pembeli puas dengan produk, mereka lebih

mungkin melakukan pembelian berulang. Maka dari itu Post Purchase Behaviour dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. Customer Satisfaction
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.
2. Customer Experience
Pengalaman konsumen adalah persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau merek. Pengalaman ini dibangun oleh pelanggan saat mereka melakukan interaksi sejak awal dengan brand hingga pasca jual.
3. Repeat Purchases
Pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

Online Promotion

Promosi Online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Acmaad Jamaludi, et. al, 2015). Media sosial dapat dipandang sebagai alat yang memunculkan peluang-peluang yang tidak dengan sendirinya terbentuk begitu saja, peluang-peluang ini harus dimanfaatkan agar berhasil guna: Berbagi Aktivitas.

Dimensi Online Promotion

Menurut Campbell and Wright, 2008 dikutip dalam Kuspriyono, (2017:149) terdapat empat dimensi utama yang menentukan keberhasilan sebuah bentuk Online Promotion namun dalam penelitian kali ini, kita hanya akan fokus pada satu stimulus saja yaitu Personal Relevance.

Personal Relevance atau hubungan personal dapat mempengaruhi perilaku

seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Interaksi online adalah interaksi melalui media komunikasi secara tidak langsung melalui media internet.

E-Service Quality

E-service quality menurut Yen (2008:129), sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya. Parasuraman, et al (2005:217), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing E-Service Quality Efisiensi (efficiency)*, diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Dimensi E-Service Quality

Parasuraman, et al (2005:220), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, menyatakan bahwa E-Service Quality terdiri dari 4 dimensi diantaranya adalah:

1. Efficiency
Efisiensi (Efficiency), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Fulfillment
Pemenuhan (Fulfillment), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan

pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. System Availability
Ketersediaan sistem (system availability) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini mencakup kelancaran dalam penggunaan sebuah aplikasi elektronik.
4. Privacy
Privasi (Privacy) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Perceived Value

Customer perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

Dimensi Perceived Value

Penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model perceived value yang terdiri dari dimensi berikut (Sweeny dan Soutar,2001):

1. Monetary Value
Monetary Value adalah mengacu pada nilai produk atau layanan yang diukur dalam bentuk uang. Benda-benda yang memiliki nilai moneter dapat

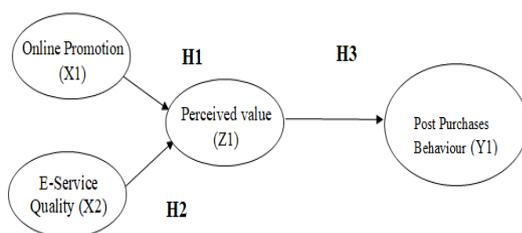
menggantikan uang dalam keadaan tertentu dan bertindak sebagai alat tukar.

2. Functional Value

Nilai Fungsional dibagi menjadi dua yaitu yang pertama Nilai Fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Lalu yang kedua Nilai Fungsional (kinerja/kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Nilai fungsional menilai keseluruhan dari kegunaan layanan yaitu menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan, dengan kinerja yang diberikan dan juga kualitas yang didapatkan oleh konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini terdiri dari variabel Online promotion (X1) dan E-Service quality (X2) sebagai variabel independen (variabel bebas), perceived value (Z) sebagai efek mediasi, dan Post Purchase Behaviour (Y) sebagai variabel dependen (variabel terkait). Gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 = Variabel Independen 1

X2 = Variabel Independen 2

Y1 = Variabel Dependen

Z1= Variabel Mediasi

H1 = Hipotesis 1

H2 = Hipotesis 2

H3 = Hipotesis 3

Hubungan Online Promotion terhadap Perceived Value

Promosi yang baik pastinya dapat menciptakan sebuah daya tarik bagi target pasar dan bisa juga memperluas target pasar yang ada, namun hal yang dipromosikan atau dipasarkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan yang menggunakan jasa tersebut dalam hal ini adalah Go-Food. Apabila layanan yang dipromosikan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan maka hal ini dapat meningkatkan Value dari sebuah layanan tersebut. Value ini menciptakan sebuah efek persuasif yang senantiasa bersifat mengajak customer untuk menggunakan aplikasi ini di lain waktu. Salah satu bagian dari Percieved Value merupakan Monetary Value dimana Monetary Value sendiri merupakan sebuah nilai yang didapatkan jika sebuah layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Online Promotion dapat memperkuat Perceived Value karena dengan adanya iklan promosi yang dikeluarkan, target market dari Go-Food sendiri bisa semakin di perluas. Dan kesebandingan iklan dengan layanan asli yang didapatkan sangat berpengaruh. Semakin adanya kelarasan antara iklan promosi yang dimunculkan dengan layanan yang didapatkan, maka value yang didapatkan customer dalam menggunakan aplikasi Go-Food pun semakin besar.

Hubungan E-Service Quality terhadap Perceived Value

E-Service Quality yang baik dapat meningkatkan Value dari sebuah layanan dan ini tentunya disebabkan oleh kepuasan mereka yang tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Salah satu dimensi dari Perceive Quality merupakan Nilai

Fungsional dimana nilai fungsional merupakan manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Seperti yang dikatakan sebelumnya, layanan yang baik dapat menciptakan value lebih bagi customer Go-Food itu sendiri. Value dari sebuah product baik product jasa maupun non jasa dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri.

Hubungan *Perceived Value* terhadap Post Purchases Behavior

Perceived Value sebuah produk layanan akan meningkat apabila ada manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk, ada manfaat yang diperoleh dari produk, dan ada manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Post Purchase Behavior merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mengambil keputusan pasca melakukan pembelian yang berkaitan dengan kepuasan terhadap apa yang dibeli. Pembelian ulang memungkinkan pelanggan untuk mencari lebih lanjut tentang produk atau layanan. Ekspektasi pelanggan dibandingkan dengan pengalaman produk yang sebenarnya, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dinilai dan kemungkinan perilaku pelanggan lebih lanjut diproyeksikan. Penelitian ini bertujuan juga untuk membuktikan bahwa variabel Perceived Value memegang peran penting dalam menentukan Post Purchase Behaviour, karena apabila Value yang dihasilkan dari layanan ini besar maka sangat memungkinkan untuk seseorang untuk menggunakan layanan tersebut dalam lain waktu dan hal ini akan mempengaruhi Post Purchase Behaviour seseorang. Tidak hanya itu, perceive value sebenarnya juga muncul setelah terjadinya penggunaan dari jasa Go-Food itu sendiri, jadi pada dasarnya Value yang tinggi dari sebuah layanan akan menciptakan kepuasan pada diri nasabah, pengalaman layanan yang baik, dan sangat

memungkinkan untuk terjadi pengulangan pembelian di waktu kedepan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi ini disebut dengan parameter. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan layanan Go-Food di aplikasi Gojek. Sedangkan Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Sampel adalah sebagian populasi yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilistik. Pengambilan sampel non-probabilistik adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur probabilistik atau probabilistik untuk memilih elemen sampel, sehingga tidak mengharuskan anggota populasi yang dipilih memiliki kesempatan yang sama (Malhotra, 2017). Peneliti akan memilih sampel yang paling sesuai dengan kriteria subjek penelitian, yaitu pengguna layanan Go Food di Surabaya yang berusia antara 18 hingga 40 tahun. (100 Responden)

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (X1)

Personal Relevance atau Hubungan Personal

Perilaku seseorang terhadap iklan

X1.1 Iklan yang ditampilkan oleh Go-Food menarik

X1.2 Iklan yang ditampilkan oleh Go-Food memberikan ajakan secara persuasif

X1.3 Iklan yang ditampilkan oleh Go-Food memuat keuntungan-keuntungan yang bisa di dapat oleh konsumen

2. Variabel Independen (X2)

E-Service Quality

A. Efisiensi (Efficiency)

- a. Kemampuan pelanggan untuk mengakses website

X2.1 Informasi mengenai merchant dapat dengan mudah di cari dalam aplikasi layanan Go-Food

- b. Mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut

X2.2 Tersedia informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual pada merchant

- c. Meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal

X2.3 Proses pemesanan layanan cepat

B. Pemenuhan (Fulfillment)

Akurasi Janji layanan

X2.4 Go-Food menyediakan berbagai macam pilihan merchant yang dapat dipilih oleh pengguna

X2.5 Go-Food menyediakan berbagai macam pilihan pembayaran yang dapat memudahkan pengguna

X2.6 Go-Food selalu menyertakan jangka waktu pengiriman dalam setiap proses pelayanan

C. Ketersediaan Sistem (System Availability)

Fungsionalitas Teknik Situs

X2.7 Aplikasi layanan Go-Food jarang sekali terjadi “crash”

X2.8 Aplikasi layanan Go-Food berjalan dengan lancar tanpa ada kendala

X2.9 Aplikasi layanan Go-Food menyediakan fitur pesan untuk berkomunikasi dengan driver secara langsung

D. Privasi (Privacy)

Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan

X2.10 Go-Food menjaga privasi identitas pengguna

X2.11 Go-Food menjaga keamanan dana yang dimiliki oleh pengguna

X2.12 Go-Food mengawasi segala bentuk penyalahgunaan Data yang dilakukan oleh pengguna maupun driver.

3. Variabel Mediasi (Z1)

A. Monetary Value

Nilai produk atau layanan yang diukur dalam bentuk uang

Z1.1 Harga dari layanan Go-Food sebanding dengan layanan yang didapatkan

Z1.2 Layanan Go-Food memiliki harga yang terjangkau

Z1.3 Go-Food tidak mengenakan biaya tambahan diluar dari ongkos kirim, produk yang dipesan, dan ongkos parkir

B. Functional Value

Manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang

Z1.4 Go-Food memiliki aplikasi yang stabil, keseluruhan fungsi yang baik

Z1.5 Go-Food mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun

Z1.6 Go-Food memberikan harga yang sepadan dengan kualitas layanan yang didapatkan

4. Variabel Dependen (Y1)

A. Customer Satisfaction

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Y1.1 Pelanggan puas dalam menggunakan layanan Go-Food

Y1.2 Pelanggan puas atas kinerja driver yang menjalankan keseluruhan layanan

Y1.3 Pelanggan puas atas keseluruhan sistem aplikasi Go-Food

B. Customer Experience

Persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu bisnis atau merek.

Y1.4 Pelanggan mendapatkan banyak benefit dalam menggunakan layanan Go-Food

Y1.5 Ada banyak bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelanggan seperti Gratis Ongkir, Diskon pada pemesanan, dll.

Y1.6 Pelanggan dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi Go-Food apabila sedang tidak bisa membeli makanan secara langsung

C. Repeat Purchases

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

Y1.7 Pelanggan hendak untuk menggunakan aplikasi Go-Food kembali

Y1.8 Pelanggan memilih Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan terbaik

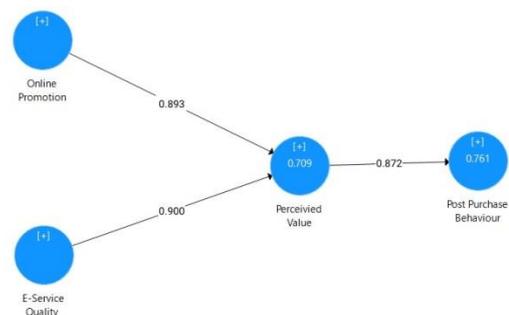
Y1.9 Pelanggan hendak menggunakan Go-Food ketika hendak memesan makanan tanpa harus berpegangan

Analisis dilakukan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebar dengan bantuan software google form, kemudian diolah menggunakan program SMART-PLS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Path Coefficients, Coefficient of Determination (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Path Coefficients merupakan nilai yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan *Coefficient of Determination* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen (endogen) dipengaruhi oleh variabel lainnya. Untuk kasus penelitian di bidang pemasaran, nilai R^2 di atas 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah. Nilai *Path Coefficients* dan *Coefficient of Determination* (R^2) dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.



Gambar 4.1 Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R^2)

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *Online Promotion* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* adalah variabel intervening yang memiliki pengaruh positif terhadap *Post Purchase Behaviour*. *Path coefficients* pada variabel *Online Promotion*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value*

memiliki nilai lebih dari 0 yang menandakan arah hubungan atau pengaruh yang positif sehingga hipotesis penelitian diterima. *Coefficient of determination* (R^2) ditunjukkan pada angka yang tercantum di dalam lingkaran variabel *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Digital Promotion*, dan *Repeat Purchase*.

Predictive relevance merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* (Q^2) dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,703) (1 - 0,758)$$

$$Q^2 = 1 - (0,297) (0,242)$$

$$Q^2 = 1 - 0,071874$$

$$Q^2 = 0,92$$

Hasil perhitungan *predictive relevance* diperoleh dengan nilai sebesar 0,92 dimana nilai ini lebih besar dari 0 dan mendekati 1 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang bagus. Model struktural secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan *reliable*.

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada layanan Go-Food.	11.396
H2	<i>Online Promotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada layanan Go-Food.	11.161
H3	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Post Purchase Behaviour</i> pada layanan Go-Food.	22.064

Tabel 4.35 Kesimpulan Uji Hipotesis

H1: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dan *T-statistics* pada variabel yang bersangkutan. Hubungan antara variabel *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,9 yang menunjukkan

arah hubungan yang positif. Kedua variabel ini juga memiliki nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 11.396. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.

H2: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Promotion* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *path coefficients* dari *Digital Marketing* terhadap *Digital Promotion* yang menunjukkan angka sebesar 0,893. Nilai *path coefficients* sebesar 0,893 menandakan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Kemudian nilai uji *T-statistics* dari variabel *Online Promotion* terhadap *Perceived Value* juga cukup tinggi, yaitu sebesar 11.161 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *Online Promotion* terhadap *Perceived Value*. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa *Online Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

H3: Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *mediasi Perceived Value* mempunyai pengaruh terhadap *Post Purchase Behaviour*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* dari variabel *Perceived Value* terhadap *Post Purchase Behaviour* sebesar 0,872 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antar kedua variabel tersebut. Kemudian nilai uji *T-statistics* dari variabel *Perceived Value* terhadap *Post Purchase Behaviour* menunjukkan angka sebesar 22,064 yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Perceived Value* terhadap *Post Purchase Behaviour*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behaviour*

KESIMPULAN

Dari seluruh temuan yang dibahas pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Promotion dan E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun *Perceived Value* pada layanan GoFood. *Perceived Value* mendorong terjadinya *Post Purchase Behaviour* pada layanan GoFood.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, peneliti mengajukan berbagai saran sebagai berikut:

- a. GoFood dapat mengoptimalkan strategi *online promotion* dengan melakukan kerjasama dengan influencer-influencer besar agar menciptakan ketertarikan dan nantinya dapat memunculkan calon target pasar yang baru dan semakin luas.
- b. GoFood kerap memperbarui system dari layanan mereka dan rutin melakukan quality control dari para driver sendiri, dan melakukan update secara berkala sehingga meminimalisir terjadinya crash dalam aplikasi itu sendiri.
- c. GoFood sebenarnya sudah memiliki Kualitas Pelayanan Online yang baik jadi hal tersebut perlu untuk dipertahankan karena competitor juga akan semakin mengembangkan pelayanan mereka.
- d. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan untuk dibahas pada penelitian selanjutnya adalah *Brand Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin. dan Kadarismasn Hidayat, 2015, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Agam Pirendra, *Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.Com (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, 2017, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Alnadi Yuananda, Brata Wibawa Djojo. 2013. *“Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty Pada Online Shop Metrox Group”*. Jakarta

Andayani, L. (2019). *Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan melalui faktor budaya di kabupaten lahat*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1645>

Angela, P, G. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 34.

Caruana, A. and Fenech, N. 2005. *“The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patiens”*. *Journal of Medical Marketing*, Vol. 5, No. 3: 245-255.

Chaire Reseaux Sociaux, 2012, *Online Promotion Games Impact of Flow Experience on Word-of-Mouth and Personal Information Sharing*, *Internasional Journal Of Institut Mines-Telecom*, France

Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN*

- PELANGGAN SEBAGAI PENGGUNA APLIKASI PLN MOBILE**. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064>
- Darsono, L.I. and Junaedi, C.M. 2006. “*An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship-Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation*”. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3: 323-342.
- Evita Rahayu. 2018. “*Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)*”. Jakarta.
- Felicia Laurent. 2016. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*”. Surabaya.
- Hansel Jonathan. 2013. “*Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk*”. Jakarta.
- I Made Satya Graha. 2016. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.2 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara*”. Bali
- Lin, Chia C. 2003. “*The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An EBussiness Perspective,*” *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1: 25-39.
- Parasuraman. 2005. *Journal Of Service Research “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*”. Miami.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. 1997. “*Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business To Business, Services Context: An Empirical Examination*”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5: 414-434.
- Pura, Minna. 2005). “*Linking Perceived Value and Loyalty in LocationBased Mobile Services*”. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 6: 509-538.
- Taat Kuspriyono, *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*, 2017, AMIK BSI Jakarta.
- Zakira Zalova, 2018, *The Effects Of Personalized Online Promotion On Consumer Loyalty A Study In Turkey*, *Internasional Journal Of Inst Of Social Sciences*, Istanbul Aydin University.