

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, INNOVATION, AND CELEBRITY ENDORSER ON DECISIONS TO PURCHASE GRABFOOD SERVICES IN PEKANBARU CITY

Abdi Amin¹, Sarli Rahman^{2*}, Jennifer Chandra³, Stefani Chandra⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: sarli.rahman@ldcturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, innovation, celebrity endorsement on purchasing decisions. The population in this study is the people of Pekanbaru City who have used GrabFood services, so using the roscoe formula the sample is set at 120 people using the accidental sampling method. The results of the study explain that digital marketing and innovation have a positive and significant influence, while celebrity endorses have a positive and insignificant influence on purchasing decisions.

Keyword : Digital Marketing; Innovation; Celebrity Endorse; Purchase Decision

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INNOVATION, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GRABFOOD DI KOTA PEKANBARU

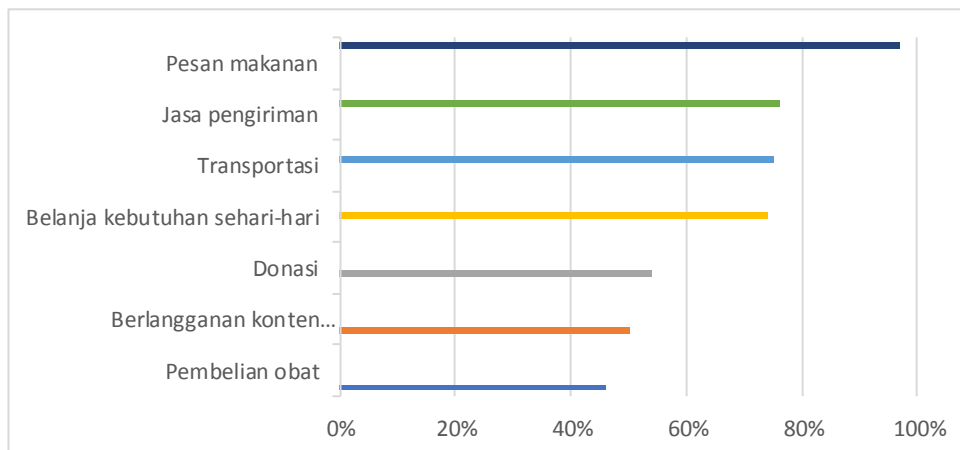
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, innovation, celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan Jasa GrabFood, maka dengan rumus roscoe sampel ditetapkan sebesar 120 orang dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *digital marketing* dan *innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing; Innovation; Celebrity Endorse; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

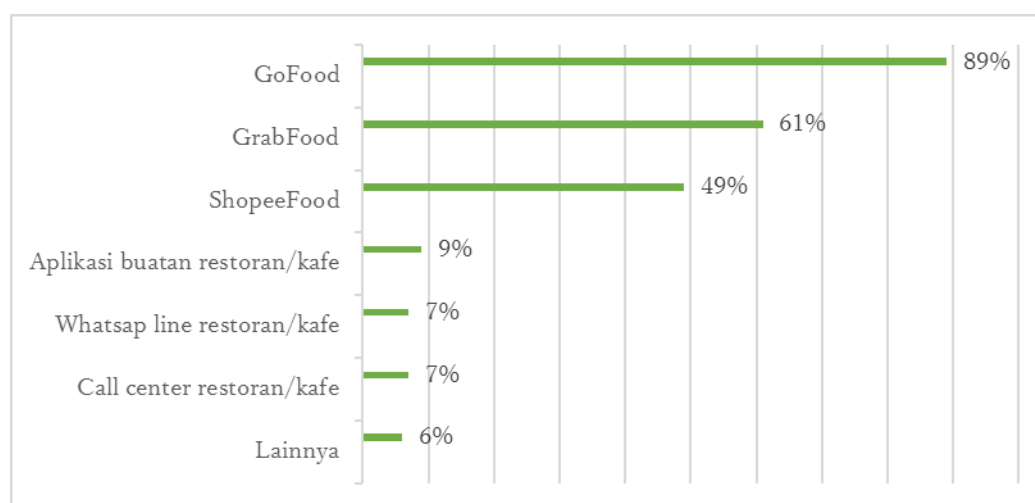
Semakin banyak teknologi baru yang muncul dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Jasa pesan antar makanan online merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh situs layanan antar online, baik melalui aplikasi jasa antar seperti GrabFood maupun aplikasi lainnya. Dengan hadirnya jasa pesan-antar makanan akan menghemat waktu dan tenaga sehingga masyarakat dapat melakukan pekerjaan yang lain sambil menunggu. Selain itu pandemi Covid-19 mempercepat proses konsumen beralih ke layanan digitalisasi, Hal ini didukung berdasarkan hasil survey sebagai berikut :



Sumber: Riset LD FEB UI, 2020 (diakses pada tanggal 12 September 2022)

Gambar 1. Hasil Survey Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya, mereka menawarkan aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan jasa pesan antar makanan online. Diketahui saat ini ada beberapa layanan jasa pesan antar makanan online antara lain GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan berbagai jenis layanan lainnya. Berikut adalah hasil survey andalan utama konsumen untuk layanan pesan-antar makanan online pada 748 responden di Indonesia:



Sumber: Riset & Insight - Foodizz, 2021 (diakses pada 19 Desember 2022)

Gambar 2. Hasil Riset Independen Foodizz dan Deka Insight bertajuk 'Indonesian Eating Out Behavior in New Normal Era 2021

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa 89% responden memilih GoFood sebagai andalan utama untuk layanan pesan-antar makanan online, diikuti GrabFood sebanyak 61% responden, ShopeeFood sebanyak 49%, Aplikasi buatan restoran/kafe sebanyak 9%, Whatsapp line restoran/kafe sebanyak 7%, Call

center restoran/kafe sebanyak 7%, dan jasa pesan-antar makanan online lainnya sebanyak 6%. Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi yang mengandalkan para mitranya untuk melayani konsumen. Perusahaan transportasi yang pertama kali hadir di Indonesia tahun 2014 ini meluncurkan berbagai macam layanan kepada konsumen, salah satunya adalah GrabFood atau salah satu jenis layanan yang ditawarkan oleh Grab untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berfokus pada bidang kuliner. Untuk mendukung fenomena di atas serta mendapatkan gambaran yang lebih detail mengenai keputusan pembelian GrabFood dilakukan pra survey penelitian. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan terhadap 41 orang secara acak di Kota Pekanbaru mengenai keputusan pembelian terhadap jasa pesan antar makanan GrabFood pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pra Survey

o	Pernyataan	Jawaban	
		IYA	TIDAK
	Apakah anda mengetahui jasa pesan antar makanan online GrabFood?	95.1%	4.9%
	Apakah anda pernah menggunakan jasa pesan antar makanan online GrabFood?	78%	22%
	Apakah GrabFood menjadi pilihan utama anda saat menggunakan jasa pesan antar makanan online?	58,5%	41.5%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pra survey diatas diketahui sebanyak 95.1% jawaban responden mengetahui jasa pesan antar makanan online GrabFood, selanjutnya terdapat 78% jawaban responden yang pernah menggunakan jasa pesan antar makanan online GrabFood. lalu terdapat 58.5% responden yang menjadikan GrabFood sebagai pilihan utama saat menggunakan jasa pesan antar makanan online.

Dalam dunia usaha di era digital saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk/jasa. Dengan menggunakan *digital marketing*, pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Konsumen akan lebih mudah untuk menemukan informasi terkait produk/jasa yang ingin di beli. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Ratna Gumilang, 2019), Penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Saputra & Ardani, 2020) yang menunjukkan hasil *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan (Khoziyah & Lubis, 2021), (Ginting, 2022), dan (Omar & Atteya, 2020). Sedangkan penelitian (Alam et al., 2022) dan (Mahalaxmi, 2021) menunjukkan hasil berbeda yaitu *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu *Innovation* juga merupakan faktor yang perlu diteliti kebenarannya dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Innovation* bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Tjiptono et al., 2012). Penelitian mengenai pengaruh *Innovation* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Purwanti et al., 2020) yang menunjukkan hasil *Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan (Lapian; & Mandagie, 2022). Sedangkan penelitian (Ernawati, 2019) menunjukkan hasil berbeda yaitu *Innovation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*, karena merupakan salah satu faktor yang tak jarang digunakan dalam media pemasaran. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh *public* atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh (Artini, 2019) yang menunjukkan hasil *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan (Anas & Sudarwanto, 2020). Sedangkan penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020), (KHAN & LODHI, 2016), (Mittal, 2017), dan (Wachyuni & Priyambodo, 2020) menunjukkan hasil berbeda yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian jasa GrabFood di Pekanbaru, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Innovation* terhadap keputusan pembelian jasa GrabFood di Pekanbaru dan (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian jasa GrabFood di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Malik, 2017). *Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital* (Yasmin et al., 2015). Berikut indicator *digital marketing* yaitu (Malik, 2017) diantaranya adalah *website, search engine marketing, web banner, social networking, email marketing dan affiliate marketing*

Innovation

Innovation adalah penerapan secara praktis ide kreatif. *Innovation* dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk menerapkan sesuatu yang baru ke dalam kehidupan kita (Rusdiana, 2014). *Innovation* dikategorikan dalam empat indikator menurut (Suryana, 2014) diantaranya penemuan, pengembangan, duplikasi dan Sistensi

Celebrity Endorser

Internet sebagai salah satu wujud nyata dari hasil perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Hal ini dikarenakan peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Nisaputra, 2013).

Indikator *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut (Ankasanicara, 2012) diantaranya *Explicit* (menyokong produk ini), *Implicit* (menggunakan produk ini), *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) dan *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016).

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012) diantaranya Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Teknologi internet pada *digital marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Di samping itu, *digital marketing* merupakan rangsangan yang berasal dari non pemasaran yaitu faktor teknologi, yang tentunya dalam penerapannya akan mempengaruhi rangsangan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis online dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan (Brous et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020), (Khoziyah & Lubis, 2021), (Ginting, 2022), dan (Omar & Atteya, 2020) menunjukkan hasil *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian (Alam et al., 2022) dan (Mahalaxmi, 2021) menunjukkan hasil berbeda yaitu *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa GrabFood di Pekanbaru.

Pengaruh *Innovation* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi *innovation* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli (Tamamudin, 2012).

Berdasarkan Penelitian (Purwanti et al., 2020) dan (Lapian; & Mandagie, 2022) menunjukkan hasil *Innovation* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ernawati, 2019) menunjukkan hasil berbeda yaitu *Innovation* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa GrabFood di Pekanbaru.

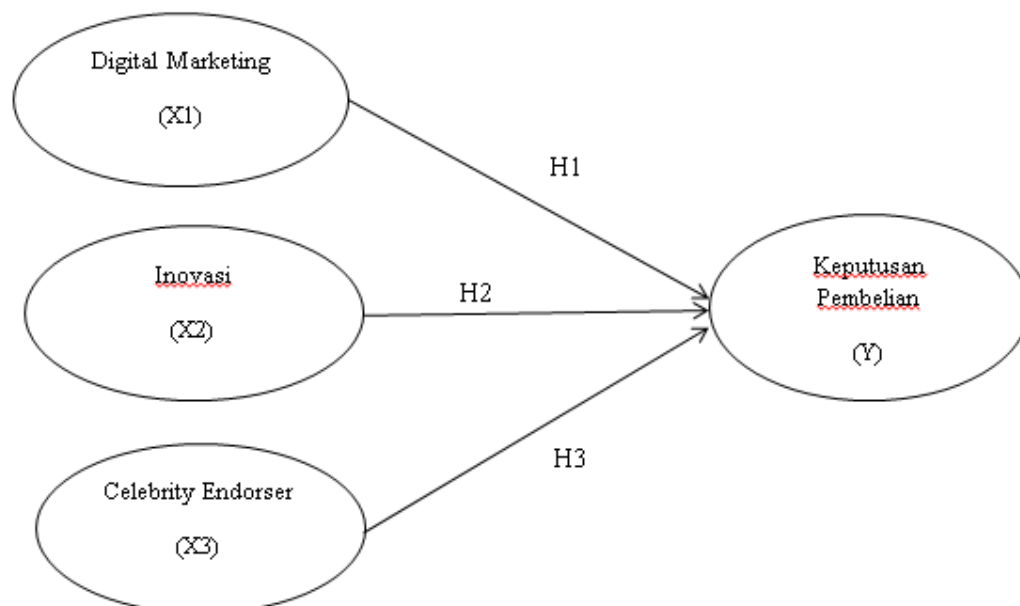
Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menggunakan *celebrity endorser* dalam proses memberikan informasi atau pengenalan suatu produk atau merek memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Taungke et al., 2020). Faktor lain yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu label halal dan *celebrity endorser*. Berdasarkan penjabaran diatas diharapkan menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian (Widyaningrum & W., 2016).

Berdasarkan Penelitian (Artini, 2019), (Anas & Sudarwanto, 2020), (KHAN & LODHI, 2016), (Mittal, 2017), dan (Wachyuni & Priyambodo, 2020) menunjukkan hasil *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) menunjukkan hasil berbeda yaitu *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa GrabFood di Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan Jasa GrabFood, maka dengan rumus roscoe sampel ditetapkan sebesar 120 orang dengan metode accidental sampling.

Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Digital Marketing (X1)	1. Website	(Malik, 2017)	Interval
	2. Search Engine Marketing		
	3. Web Banner		
	4. Social Networking		
	5. Email Marketing		
	6. Affiliate Marketing		
Innovation (X2)	1. Penemuan	(Suryana, 2014)	Interval
	2. Pengembangan		
	3. Duplikasi		
	4. Sistensi		
Celebrity Endorser (X3)	1. Explicit (Menyokong produk ini)	(Ankasanicara, 2012)	Interval
	2. Implicit (Menggunakan produk ini)		
	3. Imperative (Menyarankan menggunakan produk ini)		
	4. Co-presentattional (Menggunakan produk dalam kesehariannya)		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi	(Kotler & Keller, 2012)	Interval
	2. Memustuskan membeli karna brand yang paling disukai		
	3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan		
	4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain		

Teknik Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat, dengan bantuan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	35	29,2
Perempuan	85	70,8
Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	20	16,7
21 – 30 Tahun	60	50
31-40 Tahun	28	23,3
>41 Tahun	12	10

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	5	4,2
SMP	10	8,3
SMA	36	30
Diploma	20	16,7
Sarjana	49	40,8
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Belum Bekerja	8	6,7
Pelajar/Mahasiswa	21	17,5
Karyawan Swasta	56	46,7
Wiraswasta	20	16,7
Ibu Rumah Tangga	15	12,5
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp 2.000.000	13	10,8
>Rp2.000.000 - Rp 4.000.000	35	29,2
> Rp4.000.000 - Rp 6.000.000	52	43,3
> Rp 6.000.001	20	16,7

Berdasarkan tabel diatas dimana mayoritas pengguna jasa grabfood memiliki jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 85 orang atau 70,8% dengan rentang usia antara 21 – 30 tahun dengan jumlah 60 orang atau 50% dari 120 orang responden, Latar belakang pendidikan terakhir yaitu Sarjana dengan jumlah 49 orang atau 40,8%, yang latar belakang pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 56 orang atau 46,7% serta penghasilan rata-rata > Rp4.000.000 - Rp 6.000.000 dengan jumlah 70 orang atau 70%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel nilai pelanggan, kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *Corrected Item -Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cut Off	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,892	0,60	Reliabel
Innovation (X_2)	0,915	0,60	Reliabel
Celebrity Endorser (X_3)	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, Sementara hasil uji reliabilitas terhadap variabel nilai pelanggan, kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas pelanggan tiap variabelnya memperoleh hasil diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Berikut adalah hasil dari Uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar 1,286 dengan *Asymp. Sig (2 tailed)* 0,073 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10 :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
<i>Digital Marketing</i>	.327	3.056	Terbebas dari Multikolinieritas
<i>Innovation</i>	.330	3.028	Terbebas dari Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorse</i>	.877	1.140	Terbebas dari Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Dari tabel 6 diatas, terlihat bahwa *VIF (Variance Inflation Factor)* masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Suatu data dapat dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika tingkat signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5 %. Tabel 11 adalah hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	- .802	.424	Terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Innovation</i>	1.08 0	.282	Terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorse</i>	- 1.057	.293	Terbebas dari Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21, 2022

Berdasarkan Tabel 7 Uji Heterokedastisitas dengan metode Gletjer diperoleh nilai nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Untuk uji signifikansi pengaruh simultan sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Signifikan	Kesimpulan
Digital Marketing, Innovation dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian	48.099	2,45	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Dari hasil pengujian dimana nilai F hitung (72,002) > F tabel (2,47) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya model regresi layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.857 ^a	.734	.727

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Dari tabel 9 memperlihatkan nilai koefisien determinasi nilai adjust R Square sebesar 72,7% menjelaskan Digital Marketing, Innovation dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian, sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	B	Std. Error	
Digital Marketing	.247	.047	Berpengaruh Positif
Innovation	.311	.057	Berpengaruh Positif
Celebrity Endorse	.004	.049	Berpengaruh Positif

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

$$Y = 12.754 + 0,247X_1 + 0,311X_2 + 0,004X_3$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah nilai konstanta (a) sebesar 12.754 Artinya adalah kualitas *Digital Marketing*, *Innovation* dan *Celebrity Endorse* produk diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 12.754 poin. Nilai koefisien regresi sebesar 0,247. Artinya *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif, maka semakin baik *Digital Marketing* semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,311. Artinya *Innovation* memiliki pengaruh positif, maka semakin baik *Digital Marketing* semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai *Celebrity Endorse* regresi sebesar 0,004. Artinya *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh positif, maka semakin baik *Digital Marketing* semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikasi sebesar 5% adalah T tabel = 1,972. Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian adalah sebagai berikut (1) Bila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dengan nilai signifikasi < 0,05 maka hipotesis diterima dan (2) Bila $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dengan nilai signifikasi > 0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial

Model	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	5.28 6	1,98 5	.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Innovation	5.45 6	1,98 5	.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Model	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorse	.092	1,98 5	.926	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS 2023

Pembahasan

Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood

Teknologi internet pada *digital marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Di samping itu, *digital marketing* merupakan rangsangan yang berasal dari non pemasaran yaitu faktor teknologi, yang tentunya dalam penerapannya akan mempengaruhi rangsangan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis online dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan (Brous et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020), (Khoziyah & Lubis, 2021), (Ginting, 2022), dan (Omar & Atteya, 2020) menunjukkan hasil *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Alam et al., 2022) dan (Mahalaxmi, 2021) menunjukkan hasil berbeda yaitu *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood

Semakin tinggi *innovation* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli (Tamamudin, 2012). Berdasarkan Penelitian (Purwanti et al., 2020) dan (Lapian; & Mandagie, 2022) menunjukan hasil *Innovation* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ernawati, 2019) menunjukkan hasil berbeda yaitu *Innovation* produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood

Menggunakan *celebrity endorser* dalam proses memberikan informasi atau pengenalan suatu produk atau merek memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Taungke et al., 2020). Faktor lain yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu label halal dan *celebrity endorser*. Berdasarkan penjabaran diatas diharapkan menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian (Widyaningrum & W., 2016)

Berdasarkan Penelitian (Artini, 2019), (Anas & Sudarwanto, 2020), (KHAN & LODHI, 2016), (Mittal, 2017), dan (Wachyuni & Priyambodo, 2020) menunjukan hasil *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) menunjukkan hasil berbeda yaitu *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah (1) *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian jasa grabfood. (2) *Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian jasa grabfood dan (3) *Celebrity Endorser* produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian jasa grabfood.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian adalah (1) Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi terutama mengenai pembelajaran manajemen pemasaran, (2) Diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian (3) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 15–18.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ankasanicara. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Artini, I. R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Kecantikan Sunsilk Cro - Creations Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Di Yogyakarta. 1*, 105–112.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ginting, Y. M. (2022). *SEIKO: Journal of Management & Business Analysis The Influence Of Digital Marketing , Product Differentiation , Customer Value , Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millenial Generation At Shopee Online Shop. 4*(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan,Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.
- KHAN, A., & LODHI, S. (2016). INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISION : A CASE OF KARACHI AFSHEEN KHAN Jinnah University for Women Jinnah University for Women Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Lapian, V. E. R. J., & Mandagie, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado the Influence of Lifestyle , Product Innovation and Viral Marketing on Purchase Decisions for Ms Glow Skincare Products At Reseller. 10*(2), 620–631.
- Mahalaxmi, K. R. (2021). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(02), 332–338. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in UdupiNo Title. *Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).
- Mittal, M. (2017). Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among Youths. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 6(4), 17–27. <http://www.publishingindia.com>
- Nisaputra, R. (2013). “36 juta jiwa aktif menggunakan bisnis”,.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). the Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.