

Factors of the Marketing Mix that Affect the Purchase Decision of Generation Z Consumers when Using ShopeeFood Services (Study on Dhyana Pura University Students)

Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z saat Menggunakan Jasa ShopeeFood (Studi pada Mahasiswa Universitas Dhyana Pura)

Ni Putu Siskayanti¹, Gusti Ngurah J. Adinegara^{2*}, Ni Putu Dyah Krismawintari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: jokoadinegara@undhirabali.ac.id

Article info

<p>Keywords: <i>Analysis, Consumer Decisions, Marketing Mix, Shopee Food</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>ShopeeFood is a relatively new online food delivery service but is able to attract consumers among students to use this service. The intense competition that occurs between online food delivery service businesses encourages business people to create strategies so that the products sold can be recognized by consumers. One strategy that can be used is the 7P marketing mix strategy: product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. The purpose of this study is to identify the elements that generation Z consumers use to make purchasing decisions when using Shopee food services, as well as the most important factors that influence these decisions. In this study, the population was all Dhyana Pura University students. This sampling used an accidental sampling technique with a total sample size of 100. From the factor analysis, the results of the study showed that there were six factors in consumer decisions when using shopee food services: price, product, physical evidence, service, people, and process. Overall, these six factors contributed 22,976%, 16,160%, 6,812%, 6,570%, 4,928%, and 4,376%. Based on the results of this study, the factor that has the highest variance value is the first price factor, with a variance value of 22.976%.</i></p>
<p>Kata kunci: Analisis Faktor, Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, ShopeeFood</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>ShopeeFood merupakan <i>online food delivery service</i> yang tergolong baru namun mampu menarik peminat konsumen dikalangan mahasiswa untuk menggunakan jasa ini. Ketatnya persaingan yang terjadi di antara para pelaku bisnis jasa pesan antar makanan <i>online</i> mendorong pelaku bisnis untuk membuat strategi agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran 7P yaitu <i>product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence</i>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z saat menggunakan jasa shopeefood dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z saat menggunakan jasa shopeefood. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/i Universitas dhyana pura.</p>

Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 100. Dari analisis faktor hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor dalam keputusan konsumen saat menggunakan jasa shopeefood yaitu harga, produk, bukti fisik, pelayanan, orang, dan proses. Secara keseluruhan, keenam faktor tersebut berkontribusi sebesar 22.976%, 16.160%, 6.812%, 6.570%, 4.928% dan 4.376%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor yang memiliki nilai variance tertinggi yaitu faktor pertama harga dengan nilai variance 22.976%.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi hadir untuk membantu menyelesaikan berbagai masalah dan memudahkan aktivitas sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi dapat dilihat dari perkembangan internet. Semua perangkat di dunia dapat terhubung melalui Internet (Calista, 2022). Menurut riset APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 77,02%, dari total penduduk sebanyak 272.026.769 orang dan 210.021.769 orang menggunakan internet. Keberadaan internet telah mengubah tatanan kehidupan manusia, terlihat dari meningkatnya aktivitas jual beli untuk memenuhi berbagai kebutuhan melalui jejaring sosial atau *online* (Utami and Firdaus, 2018). Saat ini, belanja *online* sedang menjadi tren di media sosial dan masyarakat. Perkembangan teknologi telah mengubah setiap aspek pemasaran, awalnya pemasaran dilakukan langsung ke pasar tradisional, dan kini pemasaran berbasis *online* dikembangkan untuk mendukung semua pengguna dalam menciptakan pasar dengan menggunakan media digital (*E-commerce*). *E-commerce* merupakan salah satu teknologi internet yang digunakan oleh konsumen dan pedagang untuk melakukan transaksi jual beli *online* (Mumtahana et al., 2017). Munculnya *E-commerce* adalah hal yang relatif baru bagi sebagian orang, dimana hal ini membawa perubahan besar pada kebiasaan, perilaku dan tren bagi konsumen.

Berdasarkan riset APJII 2022 aplikasi *E-commerce* yang sering digunakan dalam transaksi belanja *online* adalah Shopee dan Lazada. Tingkat penggunaan aplikasi Shopee adalah 55,08%, sedangkan Lazada adalah 33,79%. Shopee adalah salah satu *E-commerce* terbesar yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee dilengkapi dengan banyak fitur untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi, salah satunya adalah ShopeeFood. ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan *online*, ShopeeFood pertama kali beroperasi pada April 2020, menyediakan layanan pembelian minuman, aneka kue, makanan beku dan olahan. Namun, pada awal tahun 2021 ShopeeFood mulai mengirimkan pesanan makanan dan minuman dengan bekerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman, dan menarik banyak mitra Pengemudi untuk mengantarkannya ke konsumen (Oktaviana et al., 2021).

Generasi muda merupakan salah satu pangsa pasar yang paling potensial, sebab mereka sangat familiar dengan sistem *E-commerce*, sehingga dapat memproses informasi *website* lima kali lebih cepat dibandingkan generasi tua. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Venia dan Marzuki, 2021). Menurut studi tahun 2020 oleh Katadata Insight Center dan Kredivo, transaksi *E-commerce* di Indonesia didominasi oleh Generasi Z, dengan orang Indonesia berusia 18-25 tahun menyumbang 36% dari transaksi (Kurniawan et al., 2021). Menurut Penelitian UMN Consulting terhadap 1.321 Generasi Z (usia 17-24) di seluruh Indonesia, konsumsi terbesar mereka adalah makanan ringan dan minuman sebesar 71,76%, diikuti oleh makanan cepat saji sebesar 70,55%. Ketatnya persaingan yang terjadi di antara para pelaku bisnis jasa pesan antar makanan

online tentunya mendorong mereka untuk membuat strategi agar produk yang mereka jual dapat dikenal oleh konsumen, sehingga membuat mereka membeli bahkan menjadi pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*.

ShopeeFood menyediakan produk berupa jasa yaitu layanan pesan antar makanan pemesanan secara *virtual* yang lebih praktis. ShopeeFood memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai pilihan harga yang ditawarkan serta dilengkapi dengan tampilan produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Dengan ShopeeFood, merchant dapat dengan mudah memamerkan rencana promosi mereka, terutama dalam bentuk promosi kepada pelanggan saat konsumen menelusuri restoran atau produk, mereka dapat dengan mudah menemukan penawaran promosi. Aplikasi ShopeeFood memudahkan pembeli untuk mengetahui jarak, waktu tempuh dan pergerakan driver pengantaran serta distribusikan produk dari pedagang ke pelanggan lebih cepat dengan ShopeeFood. *People* melibatkan merchant dan driver untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses adalah cara kerja driver ShopeeFood saat mengantarkan produk ke konsumen. Bukti fisik adalah lingkungan yang mencakup fasilitas tingkat tinggi yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan karena masing-masing unsur saling mempengaruhi. Semakin besar pengaruh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan latar belakang di atas, diduga adanya keterkaitan bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian pengguna layanan ShopeeFood di kalangan mahasiswa, maka objek penelitiannya adalah mahasiswa /layanan Universitas Dhyana Pura yang menggunakan Shopee dan memanfaatkan fitur ShopeeFood. Alasan kenapa penelitian ini menargetkan Generasi Z karena mereka sangat paham dengan perkembangan teknologi saat ini serta penelitian yang dilakukan di lingkungan Universitas Dhyana Pura disebabkan banyak Generasi Z yang berasal dari kalangan mahasiswa. ShopeeFood yang merupakan *online food delivery service* yang tergolong baru namun mampu menarik peminat yang banyak di kalangan mahasiswa untuk menggunakan jasa ini. Maka penelitian ini menarik judul “faktor - faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi z saat menggunakan jasa shopeefood”

METODE

Penelitian dilakukan di Universitas Dhyana Pura dengan objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Dhyana Pura, namun responden tersebut harus memenuhi beberapa kriteria penelitian yaitu mahasiswa yang merupakan Generasi Z (1995-2010) dan melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi shopeefood dalam satu tahun terakhir. Dalam menentukan jumlah responden (sampel) diperoleh 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan Slovin, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan pencatatan. Dengan bantuan program SPSS, penelitian ini dianalisis melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti mengolah data dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan data yang digunakan sebanyak 105 responden. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam pengujian ini, pengujian Validitas dan Reabilitas terhadap 100 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Kode	Corrected Item-Total Correlation	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Fitur Produk Jasa	X1	0.605		0.818	
Kualitas Produk	X2	0.621		0.818	
Keberagaman Produk Jasa	X3	0.510		0.823	
Harga Sesuai Jasa Yang Ditawarkan	X4	0.492		0.824	
Potongan Harga	X5	0.387		0.829	
Kemudahan Pembayaran	X6	0.414		0.828	
Biaya Pengiriman	X7	0.426		0.829	
Iklan	X8	0.373		0.829	
Bonus	X9	0.510		0.823	
Media Publikasi Menarik	X10	0.582		0.819	
Aplikasi online food delivery service	X11	0.344		0.831	
Saluran Distribusi	X12	0.378	Valid	0.829	Reliabel
Kompetensi Pelayanan	X13	0.500		0.824	
Penampilan Driver/1	X14	0.490		0.824	
<i>Online ratings and review</i>	X15	0.435		0.826	
Administrasi Dan Pembayaran	X16	0.644		0.818	
Ketepatan Pengiriman	X17	0.466		0.825	
pembatalan Pemesanan	X18	0.651		0.832	
Keakuratan Pesanan	X19	0.336		0.817	
Pelacakan Pemesanan	X20	0.392		0.831	
Fasilitas online food delivery service	X21	0.318		0.828	
Tampilan online food delivery service	X22	0.472		0.830	
Ciri Khas Driver/1	X23	0.651		0.825	

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden, dengan semua indikator memperoleh nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha dari seluruh indikator diperoleh hasil semuanya diatas 0,60. Sehingga indikator yang diujikan *valid* dan *reliabel*.

2. Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2018;147) analisis deskriptif merupakan hasil dari jawaban yang telah diuraikan oleh setiap responden. Metode evaluasi menggunakan skala interval menentukan rata – rata dari jawaban responden. Rumus interval sebagai berikut:

$$Interval\ Kelas\ (C) = \frac{R\ (Range)}{Jumlah\ klasifikasi}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0,8$$

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Keterangan
Product	X1	Fitur Produk Jasa	4.10	Baik

	X2	Kualitas Produk	4.06	Baik
	X3	Keberagaman Produk Jasa	4.29	Sangat/1 Baik
		Rata – Rata	4.15	Baik
Price	X4	Harga Sesuai Jasa Yang Ditawarkan	3.76	Baik
	X5	Potongan Harga	3.66	Baik
	X6	Kemudahan Pembayaran	4.10	Baik
	X7	Biaya Pengiriman	3.35	kurang Baik
		Rata – Rata	3.72	Baik
Promotion	X8	Iklan	3.56	Baik
	X9	Bonus	3.60	Baik
	X10	Media Publikasi Menarik	3.45	Baik
		Rata – Rata	3.54	Baik
Place	X11	Aplikasi <i>online food delivery service</i>	4.34	Sangat/1 Baik
	X12	Saluran Distribusi	4.17	Baik
		Rata – Rata	4.26	Sangat/1 Baik
People	X13	Kompetensi Pelayanan	3.97	Baik
	X14	Penampilan Driver/1	3.90	Baik
	X15	<i>Online ratings and review</i>	3.92	Baik
		Rata – Rata	3.93	Baik
Process	X16	Administrasi Dan Pembayaran	4.06	Baik
	X17	Ketepatan Pengiriman	3.89	Baik
	X18	pembatalan Pemesanan	3.62	Baik
	X19	Keakuratan Pesanan	3.99	Baik
	X20	Pelacakan Pemesanan	4.08	Baik
		Rata – Rata	3.93	Baik
Pysical Evidence	X21	Fasilitas <i>online food delivery service</i>	3.90	Baik
	X22	Tampilan <i>online food delivery service</i>	4.11	Baik
	X23	Ciri Khas Driver/1	4.23	Sangat/1 Baik
		Rata – Rata	4.08	Baik

3. Analisis Faktor

Dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan 4 tahap yang digunakan sebagai berikut:

Tahap I

Menguji kelayakan analisis menggunakan uji KMO *Bartlett's test* dan *Measure of sampling adequacy* (MSA)

Tabel 3. Uji KMO Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	848.028
	Df	253
	Sig.	.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* adalah 848.028, signifikansi 0,000 dan nilai KMO 0,772. Syarat yang harus dipenuhi untuk lulus tes ini adalah nilai KMO > 0,5 dan nilai sig. kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Uji KMO pada tabel di atas adalah tepat.

Tabel 4. Measure of sampling adequacy (MSA)

No	Indikator	Kode	Anti-Image Correlation
1	Fitur Produk Jasa	X1	.789 ^a

2	Kualitas Produk	X2	.790 ^a
3	Keberagaman Produk Jasa	X3	.794 ^a
4	Harga Sesuai Jasa Yang Ditawarkan	X4	.764 ^a
5	Potongan Harga	X5	.766 ^a
6	Kemudahan Pembayaran	X6	.782 ^a
7	Biaya Pengiriman	X7	.775 ^a
8	Iklan	X8	.779 ^a
9	Bonus	X9	.811 ^a
10	Media Publikasi Menarik	X10	.772 ^a
11	Aplikasi <i>Online Food Delivery Service</i>	X11	.821 ^a
12	Saluran Distribusi	X12	.811 ^a
13	Kompetensi Pelayanan	X13	.701 ^a
14	Penampilan Driver	X14	.710 ^a
15	<i>Online Ratings And Review</i>	X15	.754 ^a
16	Administrasi Dan Pembayaran	X16	.848 ^a
17	Ketepatan Pengiriman	X17	.780 ^a
18	Pembatalan Pemesanan	X18	.621 ^a
19	Keakuratan Pesanan	X19	.824 ^a
20	Pelacakan Pemesanan	X20	.667 ^a
21	Fasilitas <i>Online Food Delivery Service</i>	X21	.750 ^a
22	Tampilan <i>Online Food Delivery Service</i>	X22	.762 ^a
23	Ciri Khas Driver	X23	.775 ^a

Tahap II

Proses Factoring atau ekstraksi adalah proses pemisahan indikator yang memenuhi korelasi nilai MSA, dan indikator dikatakan berkorelasi jika nilai MSA lebih besar dari 0,5. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*.

Tabel 5. Commualities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.669
X2	1.000	.665
X3	1.000	.606
X4	1.000	.648
X5	1.000	.666
X6	1.000	.563
X7	1.000	.658
X8	1.000	.617
X9	1.000	.568
X10	1.000	.596
X11	1.000	.540
X12	1.000	.596
X13	1.000	.707
X14	1.000	.721
X15	1.000	.636
X16	1.000	.627
X17	1.000	.477
X18	1.000	.611
X19	1.000	.575
X20	1.000	.688
X21	1.000	.401
X22	1.000	.649
X23	1.000	.735

Tabel communalities di atas dapat diartikan sebagai kontribusi indikator yang diekstraksi mencerminkan nilai indikator terhadap faktor-faktor yang terbentuk. Semakin besar kontribusi suatu indikator, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 6. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.285	22.976	22.976
2	3.717	16.160	39.137
3	1.567	6.812	45.949
4	1.511	6.570	52.519
5	1.133	4.928	57.447
6	1.006	4.376	61.822
7	.976	4.244	66.066
8	.873	3.795	69.862
9	.832	3.617	73.479
10	.768	3.338	76.817
11	.735	3.196	80.013
12	.671	2.916	82.929
13	.612	2.662	85.591
14	.548	2.384	87.975
15	.452	1.965	89.940
16	.399	1.733	91.674
17	.375	1.630	93.304
18	.325	1.412	94.716
19	.300	1.305	96.020
20	.257	1.119	97.139
21	.230	.999	98.137
22	.221	.959	99.096
23	.208	.904	100.000

Hasi dari uji total Variance Explained pada tabel di atas dalam menentukan faktor terbentuk maka dapat dilihat dari eigenvalue yang harus di atas satu (1). Dari tabel di atas indikator 1 sampai dengan indikator 6 memiliki eigenvalue di atas satu (1) sedangkan indikator 7 sampai 23 mendapatkan nilai di bawah satu. Maka proses ini berhenti sampai pada 6 indikator dari 23 indikator yang diuji.

Tahap III

Indikator yang diekstraksi dirotasi karena penempatan variabel yang salah atau variabel yang tidak cocok dengan faktornya. Proses rotasi dilakukan terhadap indikator yang lulus uji msa. Matriks komponen dapat menentukan kontribusi variabel terhadap faktor yang terbentuk.

Tabel 7. Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.642	-.180	-.313	.061	-.341	-.081
X2	.647	.126	-.327	-.113	-.228	-.241
X3	.529	-.281	-.461	-.098	.012	-.156
X4	.450	.621	-.086	.015	.218	-.068
X5	.335	.630	-.359	-.057	.123	.101
X6	.398	.185	-.309	.304	.426	.045

X7	.358	.626	.084	-.288	.206	.077
X8	.322	.477	.112	.080	-.258	.447
X9	.467	.572	-.031	-.065	.085	.102
X10	.565	.359	.344	.040	-.110	-.122
X11	.359	-.532	-.176	-.255	-.157	.084
X12	.419	-.630	-.001	-.106	-.112	-.011
X13	.526	-.061	.275	.569	-.037	-.161
X14	.511	.092	.162	.646	-.073	-.051
X15	.444	-.240	.385	-.331	.046	-.348
X16	.674	-.045	-.020	-.220	-.088	.338
X17	.476	.066	.054	-.291	.179	-.355
X18	.325	.170	.534	-.220	-.318	.204
X19	.678	-.061	.227	-.181	.156	-.061
X20	.332	-.499	.364	.136	.419	.049
X21	.399	-.120	-.132	.354	-.282	-.071
X22	.350	-.579	-.035	.086	.341	.257
X23	.504	-.558	-.075	-.041	.096	.392

Pada uji Component Matrix dalam menentukan suatu indikator masuk ke dalam sebuah faktor masih sulit untuk ditentukan, karena nilai pada masing-masing indikator memiliki nilai korelasi yang hampir sama besar dengan indikator lain. Maka pada tahap ini perlunya dilakukan rotasi yang dapat menjelaskan indikator mana yang dapat masuk kedalam sebuah faktor.

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.088	.746	.124	.276	.075	.086
X2	.349	.671	-.084	.154	.244	.043
X3	.138	.660	.261	.030	.166	-.235
X4	.756	.028	-.123	.176	.167	.034
X5	.779	.165	-.147	-.024	-.099	.014
X6	.551	.083	.260	.284	-.068	-.317
X7	.712	-.091	-.084	-.101	.246	.257
X8	.434	.036	-.036	.179	-.237	.581
X9	.694	.073	-.061	.109	.101	.235
X10	.362	.065	-.089	.395	.382	.389
X11	-.217	.540	.401	-.133	.131	.076
X12	-.316	.458	.465	.074	.247	.057
X13	.041	.081	.156	.798	.182	.067
X14	.176	.093	.096	.815	.000	.089
X15	-.099	.141	.169	.051	.743	.153
X16	.308	.413	.416	.018	.123	.416
X17	.278	.206	.045	.007	.594	-.042
X18	.053	-.028	.008	.081	.253	.733
X19	.260	.197	.351	.167	.525	.206
X20	-.154	-.152	.670	.270	.341	-.063
X21	-.019	.417	.044	.469	-.064	.036
X22	-.092	.137	.770	.097	.047	-.132
X23	-.063	.360	.765	.042	.004	.121

Component Matrix setelah rotasi, menunjukkan ada dua indikator yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5. Menurut Santoso (2012: 15) *rotated Component Matrix* menunjukkan distribusi faktor yang membentuk indikator yang diekstraksi sesuai dengan *factor loading* setelah proses rotasi. Nilai *factor loading*

dapat berubah setelah rotasi. Indikator dengan factor *loading* $\leq 0,5$ dianggap berkontribusi lemah terhadap faktor yang terbentuk dan oleh karena itu harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

Tabel 9. Hasil Reduksi Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.088	.746	.124	.276	.075	.086
X2	.349	.671	-.084	.154	.244	.043
X3	.138	.660	.261	.030	.166	-.235
X4	.756	.028	-.123	.176	.167	.034
X5	.779	.165	-.147	-.024	-.099	.014
X6	.551	.083	.260	.284	-.068	-.317
X7	.712	-.091	-.084	-.101	.246	.257
X8	.434	.036	-.036	.179	-.237	.581
X9	.694	.073	-.061	.109	.101	.235
X11	-.217	.540	.401	-.133	.131	.076
X12	-.316	.458	.465	.074	.247	.057
X13	.041	.081	.156	.798	.182	.067
X14	.176	.093	.096	.815	.000	.089
X15	-.099	.141	.169	.051	.743	.153
X17	.278	.206	.045	.007	.594	-.042
X18	.053	-.028	.008	.081	.253	.733
X19	.260	.197	.351	.167	.525	.206
X20	-.154	-.152	.670	.270	.341	-.063
X21	-.019	.417	.044	.469	-.064	.036
X22	-.092	.137	.770	.097	.047	-.132
X23	-.063	.360	.765	.042	.004	.121

Tabel 10 menunjukkan bahwa terbentuk 6 faktor dari 21 indikator hasil dari reduksi *rotated Component Matrix*. Faktor 1 memiliki 5 indikator, yaitu X4, X5, X6, X7 dan X9. Faktor 2 memiliki 4 indikator yaitu X1, X2, X3, X11. Faktor 3 terdiri dari 4 indikator yaitu X12, X20, X22 dan X23. Untuk faktor 4 terdiri dari indikator X₁₃, X14 dan X21. Untuk faktor 5 terdiri dari indikator X15, X17 dan X19. Dan faktor ke 6 terdiri dari indikator X8, dan X18. Nilai *loading* mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai *loading* berarti semakin erat hubungan indikator terhadap faktor. Dari hasil rotasi pengelompokan faktor tabel 10, semua indikator membentuk faktor sesuai dengan nilai *loading* maksimumnya, sehingga dijelaskan faktor pada tabel 11 hasil dari pembagian faktor pembentuknya.

Tabel 11. Hasil Pembagian Faktor

No	Indikator	Faktor	Eigen Value	Loading faktor	%variance	Kumulatif %
1	X4	Price	5.285	0.756	22.976	22.976
	X5			0.779		
	X6			0.551		
	X7			0.712		
	X9			0.694		
2	X1	Product dan Place	3.717	0.746	16.160	39.137
	X2			0.671		
	X3			0.660		

	X11	Aplikasi <i>Online Food Delivery Service</i>			0.540		
	X12	Saluran Distribusi			0.465		
	X20	Pelacakan Pemesanan			0.670		
3	X22	Tampilan <i>Online Food Delivery Service</i>	Physical evidence	1.567	0.770	6.812	45.949
	X23	Ciri Khas Driver			0.765		
	X13	Kompetensi Pelayanan			0.798		
4	X14	Penampilan Driver	People	1.511	0.815	6.570	52.519
	X21	Fasilitas <i>Online Food Delivery Service</i>			0.469		
	X15	<i>Online Ratings And Review</i>			0.743		
5	X17	Ketepatan Pengiriman	Process	1.133	0.594	4.928	57.447
	X19	Keakuratan Pesanan			0.525		
6	X8	Iklan	Promotion	1.006	0.581	4.376	61.822
	X18	Pembatalan Pemesanan			0.733		

Tahap IV

Pada penelitian ini uji ketetapan model dilakukan untuk mengetahui besarnya residual yang didapatkan pada seluruh indikator. Besarnya residual yang didapatkan adalah sebesar 38% atau sebanyak 97 residual. Hal ini dapat disimpulkan model ketetapan diterima sebesar 62%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis rotasi faktor yang dilakukan uji MSA pada penelitian ini, terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z menggunakan ShopeeFood. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Harga terdiri dari indikator harga sesuai jasa yang ditawarkan, potongan harga, kemudahan pembayaran, biaya pengiriman, bonus dengan nilai variance 22.976%. Hal ini menunjukkan jika harga sesuai dengan jasa yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik melakukan transaksi *online* melalui jasa ShopeeFood, potongan harga yang berikan mulai 20%- 60% juga menarik minat beli konsumen, kemudahan dalam proses pembayaran, gratis biaya pengiriman yang dapat diklaim setiap harinya, dan berbagai bonus yang ditawarkan pada hari tertentu sehingga 22.976 % keputusan pembelian konsumen melalui ShopeeFood dipengaruhi oleh faktor pengetahuan.
2. Faktor Produk terdiri dari fitur produk jasa, kualitas produk, keberagaman produk jasa, aplikasi *online food delivery service* yang memiliki nilai variance 16.160%. Hal ini menunjukkan jika berbagai fitur yang dimiliki ShopeeFood memudahkan konsumen dalam proses transaksi, ShopeeFood memiliki kualitas pelayanan yang baik, ShopeeFood menawarkan berbagai macam varian food & beverage sehingga apa yang dibutuhkan konsumen tersedia, ShopeeFood salah satu aplikasi *online food delivery service* yang memudahkan konsumen dalam memesan *food & beverage* sehingga dapat diinterpretasi bahwa keputusan pembelian konsumen melalui ShopeeFood 16.160% dipengaruhi oleh faktor Produk.
3. Faktor Bukti Fisik terdiri saluran distribusi, pelacakan pemesanan, tampilan *online food delivery service*, penampilan *driver* yang memiliki nilai variance 6.812%. hal ini menunjukkan shopeefood memudahkan *merchant* dalam mendistribusikan produk kepada para konsumen, shopeefood juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melacak posisi pesanan, shopeefood memiliki tampilan *web* yang menarik dengan ciri khas warna *orange*, shopeefood memiliki *driver* dengan ciri khas

- menggunakan jaket dan helm berlogo dan bertulisan shopeefood sehingga 6.812% keputusan pembelian konsumen melalui shopeefood oleh faktor bukti fisik.
4. Faktor Pelayanan terdiri dari kompetensi pelayanan, penampilan *driver* dan fasilitas *online food delivery service* dengan nilai variance 6.570%. hal ini menunjukkan pelayanan *driver* shopeefood sangat tanggap serta memberikan pelayanan yang beretika dan profesional, *driver* shopeefood selalu berpenampilan menarik dan rapi, kendaraan *driver* shopeefood yang digunakan layak, bersih dan rapi, serta warmer bag membuat makanan tetap hangat dalam proses pengantaran sehingga 6.570% keputusan pembelian konsumen melalui shopeefood oleh faktor pelayanan.
 5. Faktor Orang terdiri dari *online ratings and review*, ketepatan pengiriman, keakuratan pesanan yang memiliki nilai variance 4.928%. Hal ini menunjukkan saat melakukan transaksi pembelian konsumen melihat *Online ratings and review* sebelum melakukan pembelian, proses pengiriman makanan sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan, produk yang diterima konsumen sesuai dengan produk dipesan sehingga 4.928% keputusan pembelian konsumen melalui ShopeeFood oleh faktor orang.
 6. Faktor Proses terdiri Iklan dan pembatalan pemesanan dengan nilai variance 4.376%. Hal ini menunjukkan proses pemesanan dan pembayaran yang mudah dan cepat serta fitur pembatalan pemesanan yang bisa digunakan konsumen sehingga 4.376% keputusan pembelian konsumen melalui Shopee- Food faktor proses

Penentuan faktor bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeeFood bisa dilihat pada faktor pertama yaitu faktor harga karena memiliki nilai variance tertinggi yang terdiri dari indikator harga sesuai jasa yang ditawarkan, potongan harga, kemudahan pembayaran, biaya pengiriman, bonus dengan nilai variance 22.976%. Hal ini menunjukkan jika harga sesuai dengan jasa yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik melakukan transaksi *online* melalui jasa ShopeeFood, potongan harga yang berikan mulai 20%- 60% juga menarik minat beli konsumen, kemudahan dalam proses pembayaran, gratis biaya pengiriman yang dapat diklaim setiap harinya, dan berbagai bonus yang ditawarkan pada hari – hari tertentu .

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dari 23 indikator variabel yang digunakan terbentuklah 6 faktor yaitu harga, produk, bukti fisik, pelayanan, orang dan proses. Faktor pertama yaitu faktor harga terdiri dari variabel harga sesuai jasa yang ditawarkan, potongan harga, kemudahan pembayaran, biaya pengiriman, bonus dengan nilai variance 22.976%. Faktor kedua yaitu Faktor Produk terdiri dari fitur produk jasa, kualitas produk, keberagaman produk jasa, aplikasi *online food delivery service* yang memiliki nilai variance 16.160%. Faktor ketiga yaitu faktor bukti fisik terdiri saluran distribusi, pelacakan pemesanan, tampilan *online food delivery service*, ciri khas *driver* yang memiliki nilai variance 6.812%. Faktor keempat yaitu faktor pelayanan terdiri dari kompetensi pelayanan, penampilan *driver*, fasilitas *online food delivery service* dengan nilai variance 6.570%. Faktor kelima yaitu faktor orang terdiri dari *online ratings and review*, ketepatan pengiriman, keakuratan pesanan yang memiliki nilai variance 4.928%. Dan faktor keenam yaitu faktor proses terdiri iklan, administrasi dan pembayaran, pembatalan pemesanan dengan nilai variance 4.376%.

Dalam penelitian ini faktor bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeeFood bisa dilihat pada faktor pertama yaitu faktor harga yang terdiri dari variabel harga sesuai jasa yang ditawarkan, potongan harga, kemudahan pembayaran, biaya pengiriman, bonus dengan nilai variance 22.976%.

Hal ini menunjukkan jika harga sesuai dengan jasa yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik melakukan transaksi *online* melalui jasa ShopeeFood, potongan harga yang berikan mulai 20%- 60% juga menarik minat beli konsumen, kemudahan dalam proses pembayaran, gratis biaya pengiriman yang dapat diklaim setiap harinya, dan berbagai bonus yang ditawarkan pada hari – hari tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii. (2022, Oktober 27). Survei Profil Internet Indonesia 2022. <https://Apjii.Or.Id/Gudang-Data/Hasil-Survei>. Diakses, 27 Oktober 2022.
- Calista, T. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Intention To Use Online Food Delivery: Telaah Pada Gen Z Calon Pengguna Aplikasi Maxim Food*. Doctoral Dissertation. Enschede: Universitas Multimedia Nusantara.
- Kurniawan, M. U., & Ashadi, F. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja *Online* Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 134-144.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan *Web E-commerce* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And ShopeeFood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 1-10.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS Pada Statistik Non Parametrik*.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- UMN Consulting. (2022, February 21). Umn Consulting Mempresentasikan Penelitian Mereka Tentang Gaya Hidup Dan Kebiasaan Belanja Gen Z. Universitas Multimedia Nusantara. <https://Www.Umn.Ac.Id/Umn-Consulting-Mempresen-tasikan-Penelitian-Mereka-Tentang-Gaya-Hidup-Dan-Kebiasaan-Belanja-Gen-Z/>. Diakses, 27 Oktober 2022.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*). 2, 13.