

## Pengaruh Bauran Pemasaran 4D Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna GoFood

Intana Wahyu Putri<sup>1</sup>, Esti Dwi Rahmawati<sup>2</sup>, Indra Hastuti<sup>3</sup>

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah  
57135

Korespondensi penulis: [202030198@mhs.udb.ac.id](mailto:202030198@mhs.udb.ac.id)

**Abstract.** *Changes in technological advances and increased Internet penetration have led to changes in consumer purchases. The study aims to analyze “The impact of 4D marketing mix on GoFood consumer purchasing decisions in Surakarta”. The population in this study is the entire consumer in Surakarta City who has used the service of messaging between GoFood and has made a purchase. The study uses purposive sampling as a sample determination technique and the number of samples in this study is 100 respondents. Variables In this study there are 5 variables to be studied, namely the independent variables consisting of Disruption (X1), Digitalization (X2), De-Siloage (X3), and Diffusion (X4), as well as Purchase Decision (Y) as dependent variables. The results of this study show that the variables disruption(X1), de-siloage(X3) and diffusion(X4) have a positive and significant influence on the Purchasing Decision of GoFood Application Users in Surakarta, whereas the variable digitalization(X2) has a negative and significant impact on the Buying Decisions of Gofood Application users in Surakarta.*

**Keywords:** *Disruption, Digitalization, De-Siloage, Diffusion, Purchase Decision*

**Abstrak.** Perubahan kemajuan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet yang terjadi telah menimbulkan perubahan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Bauran Pemasaran 4D Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna GoFood di Surakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Surakarta yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar GoFood dan telah melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Disruption* (X1), *Digitalization* (X2), *De-Siloage* (X3), dan *Diffusion* (X4), serta Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Disruption* (X1), *De-Siloage* (X3), dan *Diffusion* (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Surakarta, sedangkan variabel *Digitalization* (X2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Disruption*, *Digitalization*, *De-Siloage*, dan *Diffusion* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Surakarta.

**Kata kunci:** *Disruption, Digitalization, De-Siloage, Diffusion, Keputusan Pembelian*

### 1. LATAR BELAKANG

Perubahan kemajuan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet yang terjadi telah menimbulkan suatu fenomena yang dinamakan disrupsi, dimana terdapat penemuan inovasi yang menimbulkan pergeseran sistem serba fisik, menjadi sistem yang serba digital. Perkembangan industri jasa layanan pesan-antar makanan *online* yang semakin kompetitif membuat Gojek merilis fitur baru pada aplikasinya yang bernama GoFood pada 1 April 2015 (Nugrahanto, 2020). GoFood merupakan sebuah fitur layanan dari aplikasi Gojek yang melayani pesan antar makanan yang dapat mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan

tanpa harus ke tempat jual makanan atau rumah makan. Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics oleh Databook menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan *online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia yaitu sebesar Rp30,65 triliun (Pahlevi, 2022). Pencapaian ini merupakan bukti nyata kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap inovasi teknologi dan inisiatif yang terus dihadirkan oleh GoFood (Gojek, 2019). Bauran pemasaran 4D (*Disruption, Digitalization, De-Siloage* dan *Diffusi*) menjadi empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di GoFood.

Pada pembuatan keputusan pembelian, faktor yang pertama yaitu *Disruption*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widnyani & Astitiani (2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa disrupsi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Umkm di Kota Denpasar.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Digitalization* atau digitalisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumar & Jayant (2021) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *De-Siloage*. Belum ada penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai variable *de-siloage*.

Faktor ke empat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Diffusion*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashfiya (2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa inovasi difusi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Setelah merangkum penggunaan variabel dan hasil dari jurnal-jurnal sebelumnya. Ternyata penggunaan variabel bauran pemasaran 4D sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belum banyak diteliti sebelumnya. Salah satunya variabel *De-Siloage*, variabel tersebut belum ada di jurnal-jurnal sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena (research gap) diatas, penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Bauran Pemasaran 4D Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna GoFood.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### ***Disruption (Gangguan)***

*Disruption* (gangguan) merupakan suatu fenomena di mana perusahaan-perusahaan baru atau inovasi menggantikan sistem lama dengan teknologi digital, dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih sederhana, lebih murah, dan seringkali lebih memenuhi kebutuhan yang terabaikan oleh pasar yang sudah ada.

Menurut Sutrisna Wibawa, ada empat indikator disrupsi yaitu *Simpler* (lebih mudah), *Cheaper* (lebih murah), *Accesible* (Mudah di Akses), dan *Faster* (lebih cepat) (Ari, 2018).

### ***Digitalization (Digitalisasi)***

*Digitalization* merupakan proses di mana praktik-praktik dan nilai-nilai budaya, ekonomi, dan sosial diadaptasi dan dibentuk oleh infrastruktur digital yang terus-menerus berkembang (Giesler & Veresiu, 2014). *Digitalization* merupakan proses perubahan media atau sistem lama menjadi sistem baru berbasis teknologi digital.

Indikator dari digitalisasi yaitu digitalisasi customer experience. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *sense* (indera), *feel* (perasaan atau afeksi), *think* (kognitif), *act* (fisik dan gaya hidup), dan *relate* (hubungan dengan kultur atau referensi tertentu) (Schmitt, 2000).

### ***De- Siloage***

*De-siloage* adalah proses menghilangkan silo dan menciptakan pengalaman yang lancar bagi konsumen dalam sepanjang proses berbelanja (Chaffey & Chadwick, 2022). Indikator *De-siloage* yaitu adanya kesesuaian atau kesamaan antara penawaran di platform digital (*online*) dengan toko fisik (*offline*) (Chaffey & Chadwick, 2022).

### ***Diffusion (Penyebaran)***

*Diffusion* (Penyebaran) adalah proses bagaimana suatu inovasi disampaikan atau di komunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial (Nisrokha, 2020). *Diffusion* (Penyebaran) merupakan proses

penyebaran ide atau inovasi baru dengan cara berkomunikasi melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial.

Mengukur *diffusion* dapat menggunakan indikator-indikator berikut: *The Innovation* (inovasi), *Communication Channels* (saluran komunikasi), *Time* (Jangka Waktu), dan *A Social System* (Sistem Sosial) (Rogers, 1983).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan perilaku yang sesuai dari dua perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha & Irawati, 2016).

Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2011). Berikut 4 indikatornya antara lain Kemantapan pada sebuah produk/jasa, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

### **Hipotesis**

Terdapat 4 hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H1** : *Disruption* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di GoFood

**H2** : *Digitalization* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di GoFood

**H3** : *De-Siloage* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di GoFood

**H4** : *Diffusion* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di GoFood

## **3. METODE PENELITIAN**

Subjek dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang menggunakan jasa layanan pesan antar GoFood di wilayah Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Surakarta yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar

GoFood dan telah melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner (angket) menggunakan google form kepada masyarakat Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan GoFood. Analisis data di olah menggunakan bantuan program SPSS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Ket.	Ket.
Disruption (X1)	X1.1	0.857	0.1966	0.000	0.820	Valid	Reliabel
	X1.2	0.813	0.1966	0.000		Valid	
	X1.3	0.841	0.1966	0.000		Valid	
	X1.4	0.751	0.1966	0.000		Valid	
Digitalization (X2)	X2.1	0.888	0.1966	0.000	0.801	Valid	Reliabel
	X2.2	0.798	0.1966	0.000		Valid	
	X2.3	0.828	0.1966	0.000		Valid	
	X2.4	0.781	0.1966	0.000		Valid	
	X2.5	0.825	0.1966	0.000		Valid	
	X2.6	0.727	0.1966	0.000		Valid	
De-Siloage (X3)	X3.1	0.786	0.1966	0.000	0.802	Valid	Reliabel
	X3.2	0.677	0.1966	0.000		Valid	
	X3.3	0.798	0.1966	0.000		Valid	
Diffusion (X4)	X4.1	0.826	0.1966	0.000	0.814	Valid	Reliabel
	X4.2	0.793	0.1966	0.000		Valid	
	X4.3	0.818	0.1966	0.000		Valid	
	X4.4	0.767	0.1966	0.000		Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.807	0.1966	0.000	0.827	Valid	Reliabel
	Y1.2	0.875	0.1966	0.000		Valid	
	Y1.3	0.855	0.1966	0.000		Valid	
	Y1.4	0.838	0.1966	0.000		Valid	

Sumber : Olah data, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel (1,966) dan bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan penelitian dinyatakan valid. Serta kelima variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha. > 0,7.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	.750		3.729	.000
	Disruption (X1)	.502	.053	.580	9.551	.000
	Digitalization (X2)	-.228	.040	-.325	-5.729	.000
	De-Siloage (X3)	.210	.104	.134	2.015	.047
	Diffusion (X4)	.540	.060	.539	9.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olah data, 2024

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Persamaan Regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :  $Y = 2,796 + 0,502X_1 - 0,228X_2 + 0,210X_3 + 0,540X_4$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,796 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Disruption*, *Digitalization*, *De-Siloage* dan *Diffusion* dianggap konstan maka nilai Y adalah 2,796.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Disruption* (X1) sebesar 0,502 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Disruption* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,502.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Digitalization* (X2) sebesar -0,228 dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat *Digitalization* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan pembelian turun sebesar 0,228.
4. Nilai koefisien regresi variabel *De-Siloage* (X3) sebesar 0,210 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *De-Siloage* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,210.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Diffusion* (X4) sebesar 0,540 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *Diffusion* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,540.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan variabel *Disruption* (X1), *De-Siloage* (X3), dan *Diffusion* (X4) menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel (1,661). Jadi, variabel *Disruption* (X1), *De-Siloage* (X3), dan *Diffusion* (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian di GoFood. Sedangkan variabel *Digitalization* (X2) menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai t hitung sebesar -5,729 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t tabel 1,661 ( $-5,729 > 1,661$ ). Jadi, variabel *Digitalization* (X2) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian di GoFood.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.3. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.883	4	244.221	164.130	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141.357	95	1.488		
	Total	1118.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Diffusion (X4), Digitalization (X2), Disruption (X1), De-Siloage (X3)						

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 dengan nilai *f* hitung sebesar 164,130 dan *f* tabel sebesar 2,47 ( $164,130 > 2,47$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent *Disruption* (X1), *Digitalization* (X2), *De-Siloage* (X3), dan *Diffusion* (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di GoFood.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.874	.868	1.220
a. Predictors: (Constant), Diffusion (X4), Digitalization (X2), Disruption (X1), De-Siloage (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,868. Hal ini berarti 86,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Disruption*, *Digitalization*, *De-Siloage* dan *Diffusion*. Sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian atau diluar dari ke empat variabel independent tersebut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Disruption* (X1), *De-Siloage* (X3), dan *Diffusion* (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Surakarta, sedangkan variabel *Digitalization* (X2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Disruption*, *Digitalization*, *De-Siloage*, dan *Diffusion* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi GoFood di Kota Surakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, disarankan bagi GoFood untuk meningkatkan strategi – strategi bauran pemasaran 4D (*Disruption*, *Digitalization*, *De-Siloage*, dan *Diffusion*) dengan tepat dan efektif, karena hal tersebut memiliki andil dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saran bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti seperti harga, customer rating, customer review, kemudahan penggunaan, dll, karena masih ada beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan bertujuan



agar penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian akan menjadi lebih berkembang luas dan lebih mendalam.

## DAFTAR REFERENSI

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, IV, 126.

Widnyani, N. M., & Astitiani, N. P. (2023). Pengaruh disrupsi digital menggunakan content marketing. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11, 158-163. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=d6TsNYeb1IUC>

Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Pahlevi, R. (2022, June 16). Survei: Nilai transaksi GoFood lebih besar dari ShopeeFood dan GrabFood. Retrieved February 27, 2024, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>

Nugrahanto, P. (2020, April 1). GO-JEK luncurkan layanan delivery makanan GO-FOOD. Retrieved March 30, 2024, from Techinasia: <https://id.techinasia.com/gofood-gojek-layanan-delivery-makanan>

Nisrokha. (2020). Difusi inovasi dalam teknologi pendidikan. *Jurnal Madaniyah*, 10, 173-184. Retrieved from <https://www.journal.stipemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/135>

Kumar, R., & Jayant, J. (2021, September). Impact of digitalization on customer buying decision. *International Journal of Management (IJM)*, 12(9), 93-100. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.9.2021.008>

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall PTR. <https://books.google.co.id/books?id=eH6RuAAACAAJ>

Gojek. (2019, September 26). GoFood terus memimpin pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Retrieved March 31, 2024, from Gojek: <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan>

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (8th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Ashfiya, C. (2023, June 17). The influence of innovation diffusion on online fashion. Osfpreprint, 1-13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wt9kh>

Ari, S. (2018, February 24). Rektor UNY ingatkan lulusan untuk siap di era disrupsi. (G. Lufityanti, Ed.). Retrieved March 19, 2024, from TribunJogja.com: <https://jogja.tribunnews.com/2018/02/24/rektor-uny-ingatkan-lulusan-untuk-siap-di-era-disrupsi>