

Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang terhadap Minat Beli Generasi Millenial pada Start-Up Food Delivery Online di Masa Pandemi

Rina Irawati

STIE Malangkucecwara

Jl Terusan Candi Kalasan Bliming Malang, 65142, Jawa Timur

Abstrak

Inovasi terus dilakukan, sistem berdagang baru bermunculan, sedangkan teknologi selalu mengalami kemajuan. Anak muda tentu saja menjadi yang lebih dekat dengan kecanggihan teknologi dan kemajuan internet. Tidak heran kalau pengguna online delivery services mayoritas berasal dari kalangan millennials. Mayoritas dari mereka berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang justru belum memiliki penghasilan sendiri. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara e-marketing mix terhadap minat beli generasi millenial pada platform delivery food online. Komponen e-marketing mix yang digunakan adalah pengembangan model dari Kalyanam & McIntyre (2002). Sampel penelitian 98 mahasiswa aktif STIE Malangkucecwara Malang angkatan 2021/2022 dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis uji t (parsial), diketahui bahwa e-marketing mix yang terdiri dari Product (X1), Place (X2), Promotion (X3), Place (X4), Community (X5), Site (X6) dan Customer Service (X7) berpengaruh terhadap minat beli generasi Millenial pada delivery food online (Y). Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang telah terbentuk.

Kata Kunci: E-Marketing Mix, Minat Beli, Generasi Millenial, Food Delivery Online

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia di tengah wabah Corona Virus mengalami penurunan. Perihal tersebut dikarenakan kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan lockdown, menjadi salah satu kebijakan yang diterapkan pemerintah. Sehingga, hal itu membuat sejumlah kegiatan perekonomian tidak dapat berjalan dengan lancar. Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kelambatan yang menjadi dampak dari adanya pandemi Covid Badan Pusat Statistik (BPS) menginformasikan bahwa ekonomi Indonesia tumbuh melambat sebesar 2,97% (*year on year*) yang terjadi pada kuartal I per tahun 2021 (Ningsih, 2021).

Jika dibandingkan dengan kuartal IV per tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,41%. Pertumbuhan ekonomi melambat seiring dengan melemahnya daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat merupakan ihwal yang menjadi komponen yang dijadikan alat ukur terhadap pengeluaran pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga melemah (Ningsih, 2021). Pada kondisi

pandemi ini pertumbuhan konsumsi rumah tangga mencapai 2,84%, hal itu melambat jika dibandingkan dengan kuartal IV per tahun 2019 yang dapat menembus angka 5,02%. Kinerja konsumsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, karena konsumsi rumah tangga dapat menopang lebih dari 50% produk domestik bruto.

Pandemi Covid-19 memberi dampak langsung ke berbagai aspek ekonomi masyarakat, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang merosot omzetnya, namun beberapa UMKM masih cukup kuat bertahan di antaranya UMKM di sektor kuliner. Bisnis kuliner memang tidak mengenal krisis, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap orang. Saat ini, bisnis kuliner sudah semakin berkembang dan masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam pembuatan, penyajian, dan cara konsumsinya. Usaha kuliner telah merambah ke berbagai tempat, dari pasar tradisional hingga supermarket atau *foodcourt*. Jenis kulinernya pun beragam, mulai dari cemilan, minuman, lauk-pauk, atau makanan berat lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang besar memulai usaha kuliner untuk menambah penghasilan, terutama di tengah pandemi seperti saat ini.

Teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat pola hidup masyarakat pun menjadi kian dinamis atau berubah-ubah. Salah satunya yakni pola mengonsumsi makanan. Jika dulu masyarakat harus lebih sering melakukan transaksi secara tatap muka termasuk membeli makanan, maka kini semuanya hanya dapat dilakukan dengan bersantai di rumah saja sambil memesan lewat ponsel dan aplikasi (Arfan, 2021). Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman.

Pasar layanan pesan-antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Gojek dan Grab yang kini menjadi sangat berkembang di Indonesia bahkan di Asia hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan. Kedua *start-up* besar ini pun terus meningkatkan inovasinya dari tahun ke tahun agar semakin membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan jasa yang ditawarkannya, termasuk *food delivery services*. Dari kesuksesan dua *start-up* tersebut, membuat Shopee ikut terjun ke bisnis *food delivery services* sejak April 2020. Kehadiran Shopee Food semakin menyemarakkan persaingan, dan menjadi pesaing baru bagi GoFood dan Grab Food.

Penelitian ini mengambil obyek mahasiswa STIE Malangkucecwara Malang angkatan 2021 yang melakukan pembelian makanan di tiga *start-up food delivery online* besar di Indonesia yaitu GoFood, Grab Food dan Shopee Food. Peraturan *social distancing* dan PSBB mengubah perilaku konsumen yang menggeser jasa pesan-antar makanan menjadi sesuatu yang esensial, dimana jasa tersebut dibutuhkan untuk memesan makanan untuk kebutuhan sehari-hari. Sebelum adanya pandemi, konsumen lebih memilih untuk memesan makanan melalui *delivery* secara sesekali, namun sekarang telah bergeser menjadi berulang atau berkala sehingga menjadi sebuah rutinitas (Yuswohady dalam Arfan, 2021). Dari fenomena tersebut, membuat UMKM Kuliner di Malang menerapkan berbagai macam strategi agar penjualannya tetap stabil, bahkan meningkat. Mengingat saat ini masih diberlakukan masa PPKM yang terus diperpanjang masa berlakunya. Salah satu strategi yang dijalankan adalah menerapkan E-Marketing Mix. Menurut Boone dan Kurtz (dalam Wahirayasa, 2018), *E-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital.

Dari fenomena pergeseran perilaku konsumen khususnya generasi millenial di masa pandemi yang semakin marak melakukan pembelian makanan secara online, maka diperlukan strategi dari *merchant-merchant* UMKM Kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran berupa *e-marketing mix*. Tujuannya adalah agar dagangan mereka diminati oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini menjadi *novelty* atau keterbaruan dari penelitian ini. Beberapa penelitian empiris yang mendukung, antara lain: Evariyanti, Pebri Fitria (2019), Meyliana (2010), Mulyandi (2020), Nurhayati (2020), Nawari (2020), Sagala (2020), Wahirayasa (2018), dan Wahyuningrum (2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada: (1) Obyek penelitian, (2) Metode analisis, dan (3) Variabel penelitian yang digunakan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *e-marketing mix* merchant UMKM Kuliner terhadap minat beli generasi millenial di *start-up food delivery online* di Malang; serta (2) Mengetahui faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli generasi Millenial. Manfaat penelitian ini antara lain: (1) Sebagai pengembangan ilmu pemasaran, (2) Sebagai bahan masukan untuk *start-up food delivery online* dan pengusaha UMKM Kuliner guna menetapkan strategi pemasaran di masa datang, dan (3) Menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

TELAAH LITERATUR

E-Marketing Mix

E-marketing – adalah serangkaian tindakan yang digunakan untuk memperkuat posisi bisnis menurut model 4P, menggabungkan interaktivitas dan elemen-elemennya, tetapi tidak mengecualikannya sebagai elemen terpisah dan mengevaluasi ketika membuat keputusan pemasaran (Moodle, 2021). Keuntungan terbesar dari *e-marketing* adalah bahwa Internet memungkinkan untuk menyediakan layanan pada setiap tahap penjualan produk: sebelum menjual produk, selama penjualan dan setelah transaksi penjualan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, setelah kelompok sasaran yaitu pelanggan telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memperkirakan tindakan pemasaran serta penerapannya. Mengikuti model strategi pemasaran tradisional, perusahaan mengembangkan alat pemasaran terpadu dan serangkaian tindakan yang disebut bauran pemasaran. Strategi *e-marketing* biasanya didasarkan dan dibangun di atas 4 P tradisional (Produk, Harga, Promotion and Place) yang membentuk bauran pemasaran klasik; Keunikan *e-marketing* tercipta menggunakan serangkaian fungsi spesifik dan relasional yang digabungkan dengan 4P untuk membentuk e-elemen bauran pemasaran, yang masing-masing berisi alat bauran pemasaran elektronik terkait yang disediakan di situs web bisnis untuk memfasilitasi transaksi penjualan (Sam, 2013).

Pada era revolusi industri 4.0 dimana kegiatan ekonomi banyak berbasis dengan metode digital, tentu saja juga terjadi pergeseran *marketing mix* tradisional menjadi *e-marketing mix*. Elemen-elemen dalam *e-marketing mix* saat ini mengalami banyak perubahan komponennya. Kalyanam & McIntyre (2002) dalam Kin Meng (2013) menciptakan model *E-marketing mix* baru seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.
E-marketing Tools Mapped to the E-Marketing Mix Model

E-Marketing Mix Elements	Supporting E-Marketing Tools
Product	Assortment Configuration Engine – configure products Planning and Layout Tools

Promotion	Online Advertisements Outbound Email Viral Marketing Recommendation
Place	Affiliates Remote Hosting
Price	Dynamic Pricing Forward Auctions Reverse Auctions Name your price
Personalization	Customization Individualization – send notice of individual preference Collaborative Filtering
Privacy	Privacy policy
Customer Service	FAQ & Help Desk Email Response Mgmt. Chat rooms between customers and supporting staff Order tracking Sales return policy
Community	Product discussions among customers User Ratings & Reviews Registries & Wish Lists
Site	Home Page Navigation & Search Page Design & Layout
Security	Security tool(s)
Sales Promotion	E-Coupons

Bauran pemasaran tradisional tidak memiliki unsur interaktivitas, akibatnya *e-marketing*, tidak seperti tradisional, ditandai dengan cakupan yang lebih luas. Berikut gambaran mengenai elemen *e-marketing mix*:



Gambar 1.
E-marketing mix

Berbagai penulis memperlakukan *e-marketing* dan elemen-elemennya secara berbeda. Terlebih lagi, beberapa memperlakukannya pada tingkat yang berbeda dan derajat yang berbeda seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.
E-marketing mix – 2P-2C-3S

Perkembangan UMKM Kuliner

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: "perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu." Berikut kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet:

Tabel 2.
Kriteria UMKM

Ukuran Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta - 2.5 miliar
Usaha Menengah	>500 juta - 10 miliar	>2.5 miliar - 50 miliar
Usaha Besar	>10 miliar	>50 miliar

Pandemi Covid-19 memberi dampak langsung ke berbagai aspek ekonomi masyarakat, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang merosot omzetnya, namun, beberapa UMKM masih cukup kuat bertahan di antaranya UMKM di sektor kuliner. UMKM menjadi salah satu penyangga perekonomian Indonesia. Terbukti ketika Indonesia mengalami dua kali krisis, UMKM yang paling mampu bertahan. Meskipun pertumbuhan ekonomi masih kontraksi atau minus dalam beberapa kuartal, berkat UMKM pertumbuhannya mulai mendekati angka satu yang semula minus 5. Berkat dunia digital perlahan UMKM pun bangkit. Berdasarkan survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, ternyata sebanyak 42% UMKM menggunakan media sosial atau *digital platform* sebagai antisipasi kebijakan *social distancing*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan UMKM yang mulai beralih menggunakan teknologi digital serta pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnisnya (Kemenkop, 2021).

Pandemi Covid-19 memang telah memaksa orang untuk mencoba hal baru di dunia digital. Saat ini, dunia digital bukan lagi monopoli anak muda milenial tetapi juga para

ibu rumah tangga. Mereka menjalankan usahanya secara digital meski sektor digital sesuatu hal yang baru. Adanya dorongan yang keras dan kuat, khususnya dari para ibu, membangkitkan daya juang mereka (Kemenkop, 2021).

Minat Beli

Minat Beli (*Purchase Intention*) menurut Kotler and Keller (dalam Rabbani, 2021) adalah perilaku yang timbul dari respon pada obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durianto dan Liana (dalam Rabbani, 2021) adalah sesuatu yang terkait dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu. Jadi minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Adapun aspek minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Rabbani, 2021) antara lain: (1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, (2) Mempertimbangkan untuk membeli, (3) Tertarik untuk mencoba, (4) Ingin mengetahui produk, dan (5) Ingin memiliki produk. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain (Putri, 2018): (1) Kepercayaan, (2) Harga, (3) Kualitas Layanan, (4) Sikap, dan (5) Norma subyektif.

Generasi Millenial (Generasi Y)

Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millenial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia di kisaran 15 – 34 tahun (Putri, 2018). Studi tentang generasi millenial di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan, di antaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema American Millennials: Deciphering the Enigma Generation. Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Dibanding generasi sebelumnya, generasi millennial memang unik. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini (Putri, 2018).

Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi. Gaya hidup anak muda yang cenderung hedonis terutama di kota-kota besar sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet. Akhirnya dengan memahami secara utuh potret generasi millennial di Indonesia maka kita memiliki gambaran pandangan, aspirasi dan sudut pandang mereka terhadap segala aspek didalam kehidupan mereka, sehingga pembangunan manusia Indonesia seutuhnya bisa tepat sasaran, karena pada ujungnya nanti kepada generasi millennial inilah nasib dan masa depan bangsa dan negara ditentukan (Hassanudin dalam Putri, 2018).

Salah satu karakter generasi millennial adalah “multitasking cara hidup” yaitu penanganan informasi dan berkomunikasi. Adapun contohnya adalah, bagaimana generasi-

generasi sebelumnya pulang ke rumah dan menonton tv, sedangkan generasi ini pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah, sambil menggunakan sms dari ponsel mereka. Selain itu mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi apapun yang mereka butuhkan. Keadaan multitasking ini pun didukung dengan gaya hidup belanja online (Putri, 2018). Dimana tanpa perlu mendatangi toko, kaum generasi milineal bisa berselancar denganinternet untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Dapat disimpulkan bahwa ciri khas dari generasi ini adalah menjadikan teknologi sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Tentu saja dengan gaya belanja online, menjadi gaya hidup belanja generasi milineal ini.

Food Delivery Online

Digitalisasi menjadikan masyarakat semakin mudah dalam melakukan banyak hal. Hampir semua aktivitas dan kebutuhan kita dapat terpenuhi hanya dengan genggaman tangan. Melalui *smartphone* dan internet, kita bisa mendapatkan informasi dengan sangat cepat, berbelanja, *chatting*, aktualisasi diri, bahkan mendapatkan uang (Profudin, 2021). Hal ini membuktikan bahwa dunia digital dengan segala kemudahannya memiliki prospek yang cemerlang di masa mendatang karena dapat menggantikan aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan bertatap muka langsung.

Dengan melalui *smartphone*, masyarakat sekarang dapat berbelanja dengan sangat mudah. Hanya melalui sekali klik, barang pesanan akan segera diantar ke kediaman kita tanpa harus repot-repot kesana kemari. Bahkan untuk membeli makanan ataupun minuman, kita bisa melakukannya lewat *smartphone* tanpa harus jalan kaki ke warung sebelah atau ke restoran terdekat, dan tanpa mengantri (Profudin, 2021). Membeli makanan dan minuman melalui aplikasi pada *smartphone* memang sangat mudah. Kita hanya perlu memilih menu makanan kesukaan, lalu pesan, dan tinggal menunggu pesanan anda sampai ke rumah. Untuk pembayarannya, kita bisa memilih untuk menggunakan uang tunai ataupun uang elektronik.

Food delivery online (pemesanan makanan daring) adalah proses memesan makanan lewat situs web atau aplikasi peranti bergerak tempat makan itu sendiri, atau lewat situs web atau aplikasi peranti bergerak kumpulan tempat makan (Wikipedia, 2021). Pelanggan dapat memilih makanan yang dipesan atau diambil. Prosesnya meliputi pelanggan memilih tempat makan pilihan mereka, memeriksa menu makanan, memilih makanan dan terakhir memilih untuk diambil atau dikirim. Pembayaran kemudian diurus dengan membayar memakai kartu kredit atau kartu debit melalui aplikasi atau situs web atau tunai di tempat makan saat mengambil makanan. Situs web dan aplikasi memberitahukan kualitas makanan, jangka waktu penyajian makanan, dan kapan makanan siap untuk diambil atau jangka waktu makanan tersebut akan terkirim kepada pelanggan

Pasar layanan pesan-antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian McKinsey pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari DailySocial dan Populix juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan-antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri (Ofiskita, 2021).

Bisnis pesan-antar makanan mengalami peningkatan yang signifikan pada 2020. Kehadiran pandemi Covid-19 mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat. Dengan

adanya pandemi, konsumen menghindari untuk makan di luar dan beralih ke layanan pesan-antar makanan, baik itu melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, atau order langsung dari sebuah restoran. Peraturan *social distancing* dan PSBB mengubah perilaku konsumen yang menggeser jasa pesan-antar makanan menjadi sesuatu yang esensial, di mana jasa tersebut dibutuhkan untuk memesan makanan untuk kebutuhan sehari-hari. Sebelum adanya pandemi, konsumen lebih memilih untuk memesan makanan melalui delivery secara sesekali, namun sekarang telah bergeser menjadi berulang atau berkala sehingga menjadi sebuah rutinitas (Yuswohady et al., 2020). Hingga saat ini GoFood dan GrabFood masih merajai jasa pesan-antar makanan di Indonesia, namun ada pendatang baru yakni ShopeeFood.

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dimiliki oleh Shopee dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjajakan produk makanan dan minuman siap saji. ShopeeFood telah hadir sejak April 2020 lalu dengan menjual berbagai produk makanan dan minuman. Konsumen dengan mudah memilih restoran sesuai dengan preferensi mereka dengan sistem pembayaran yang sangat mudah, di mana mereka dapat menggunakan ShopeePay dan *Cash On Delivery* (bayar di tempat) (Arfan, 2021). Fitur Go-Food yang diluncurkan pada tahun 2015 misalnya. Meskipun pada awalnya hanya beroperasi di wilayah Jabodetabek, kini telah merambah ke 204 kota di Indonesia dan kabupaten di lima negara Asia Tenggara dalam empat tahun saja. Basis pertumbuhan transaksi tertinggi pun sudah bergeser dari kawasan ibu kota ke kota kecil lainnya, antara lain Sukabumi, Samarinda, Balikpapan, Padang, dan Cirebon (Idntimes, 2019). Sedangkan, GrabFood telah hadir di 178 kota di Indonesia dengan jumlah pengantaran makanan naik 6 kali lipat dari pertama diluncurkan per tahun 2018. Meski bisa dikatakan lebih junior, kehadiran GrabFood di berbagai wilayah tak bisa dibilang kalah. Selain Indonesia, Grab juga sudah eksis di negara-negara Asia Tenggara, seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina.

Pengembangan Hipotesis

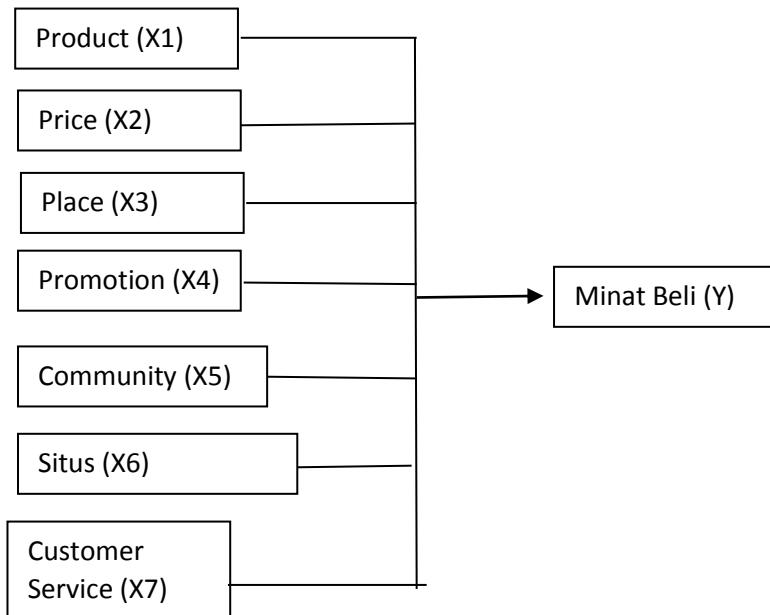
Penelitian Evaryanti, Pebri Fitria (2019) dengan menggunakan metode analisis Business Model Canvas dan Perhitungan Break Even Point membuktikan bahwa terdapat kenaikan penjualan di mybaliwisata.com travel agen dengan menggunakan penerapan strategi E-Marketing Mix. Meyliana (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa dalam merancang interface pelanggan dalam *e-marketing*, perusahaan menggunakan pedoman tujuh elemen (7C) perancangan interface pelanggan yang terdiri dari Context yaitu menu-menu yang digunakan seperti Menu Header, Menu Utama, Menu Kategori, dan Menu Footer; Content yaitu berupa Search produk, New Produk, New Discount; Community yaitu Tell friend dan Testimonial; Customization yaitu Register, My Account, Change Password, History Pesanan; Communication yaitu Tell friend, Contact Us, Facebook, dan Yahoo Pingbox; Connection yaitu Link untuk Bank, Yahoo Pingbox, dan Facebook; dan terakhir adalah Commerce yaitu Shopping Cart, History Pesanan.

Mulyandi (2020) membuktikan bahwa variabel *e marketing mix* yaitu *place, price*, dan *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan *product, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Nawari (2020) membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap penjualan produk. Nurhayati (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa penggunaan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dan kinerja *marketing*. Penelitian yang dilakukan Sagala (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari delapan dimensi, *product, price, place,*

promotion, people, process, physical evidence apabila diaplikasikan secara baik akan berpengaruh langsung pada peningkatan *brand awareness, brand association, brand loyalty, brand response, brand image dan brand relationship*.

Wahirayasa (2018) membuktikan bahwa *e-marketing* secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar tujuan bisnis pondok wisata didorong oleh kepuasan pelanggan, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pondok wisata secara dominan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi. Wahyuningrum (2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa analisa SWOT sangat baik digunakan sebagai alat dalam menyusun strategi baru demi kemajuan perusahaan. Analisis dan perancangan strategi *e-marketing* sebuah perusahaan pada produk fashion sangat diperlukan untuk mengetahui titik kekuatan dan kelemahan *competitor* demi meningkatkan omzet perusahaan.

E-Marketing Mix (model dari Kalyanam & McIntyre, 2002)



Gambar 1.
Model Hipotesis

Dari gambar di atas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh *product* terhadap minat beli konsumen millenial
- H2 : Diduga terdapat pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen millenial
- H3 : Diduga terdapat pengaruh *place* terhadap minat beli konsumen millenial
- H4 : Diduga terdapat pengaruh *promotion* terhadap minat beli konsumen millenial
- H5 : Diduga terdapat pengaruh *community* terhadap minat beli konsumen millenial
- H6 : Diduga terdapat pengaruh *situs* terhadap minat beli konsumen millenial
- H7 : Diduga terdapat pengaruh *customer service* terhadap minat beli konsumen millenial

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dengan menyebarkan angket ke responden berupa Google Form, mengingat saat penelitian ini dilakukan situasi pandemi masih ada. Variabel penelitian menggunakan tujuh variabel

bebas yang meliputi: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Community*, *Site*, dan *Customer Service*. Serta satu variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen.

Tabel 3.
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Item
1	<i>Product</i> (X1)	Apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang, bisa dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual.	a. Keanekaragaman produk b. Tampilan produk c. Kegunaan produk d. Keunikan produk
2	<i>Price</i> (X2)	Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk	a. Harga terjangkau b. Ongkos kirim c. Perbandingan harga dengan pesaing d. Sistem pembayaran
3	<i>Promotion</i> (X3)	Segala upaya untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.	a. Promo ongkos kirim b. Promo diskon harga c. Digital ads / promosi di sosmed d. Voucher
4	<i>Place</i> (X4)	Lokasi tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar.	a. Jarak lokasi toko dengan rumah b. Kemudahan pemesanan c. Ketersediaan kurir/driver
5	<i>Community</i> (X5)	Bidang yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan komunitas	a. Diskusi antara penjual dengan konsumen b. Tersedianya rating dan review c. Adanya daftar keinginan (wish list) d. Kemudahan mendaftar
6	<i>Site</i> (X6)	Kumpulan informasi dalam bentuk halaman web yang saling tergabung di sebuah domain atau URL	a. Homepage b. Usability (kemudahan digunakan) c. Simplicity (tampilan sederhana/simpel) d. Accessibilty (kemudahan akses)
7	<i>Customer Service</i> (X7)	Layanan jasa yang diberikan kepada konsumen	a. Kecepatan memenuhi pesanan b. Ketepatan memenuhi pesanan c. Keramahan penjual d. Umpang balik
8	Minat Beli (Y)	Sesuatu yang terkait	a. Kepercayaan

dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu	b. Sikap c. Tertarik untuk mencoba d. Keinginan untuk memiliki produk
--	---

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkucecwara angkatan 2021 sebanyak 197 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Mahasiswa angkatan 2021, (2) Berdomisili di Malang, (3) Aktif melakukan pembelian di Grab Food, Go Food atau Shopee Food minimal seminggu sekali. Berdasarkan kriteria tersebut ditemukan sampel penelitian sebesar 98 orang. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda.

HASIL PENELITIAN Uji Regresi Berganda

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.867	1.698	
Product	.784	.157	.771
Price	.199	.124	.225
Promotion	.336	.104	.317
Place	.665	.133	.441
Community	.525	.121	.549
Site	.553	.145	.425
Customer Service	.456	.128	.321

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari dua variabel. Adapun persamaan regresi dapat dilihat pada nilai *unstandardized coefficients* yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,867 + 0,784 X_1 + 0,199 X_2 + 0,336 X_3 + 0,665X_4 + 0,525X_5 + 0,553X_6 + 0,456X_7 + e$$

Tabel 5.
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,837	0,700	0,685

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan korelasi positif di antara variabel X dan variabel Y. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Koefisien korelasi di atas menunjukkan koefisien korelasi yang sangat kuat. Karena nilai $0,75 > R > 0,99$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 atau 70%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi nilai variabel (Y) minat beli generasi Millenial yang dapat dijelaskan oleh

persamaan regresi sebesar 70%. Artinya variabel minat beli (Y) mampu dijelaskan sebesar 70% oleh variabel product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Community (X5), Site (X6), dan Customer Service (X7). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan model yang tidak diteliti.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t):

Tabel 6.
Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.867	1.698		1.100	.276
Product	.784	.157	.771	4.992	.000
Price	.199	.124	.225	1.672	.013
Promotion	.336	.104	.317	3.217	.002
Place	.665	.133	.441	2.521	.022
Community	.525	.121	.549	3.214	.014
Site	.553	.145	.425	5.114	.004
Customer Service	.456	.128	.321	2.478	.032

Berdasarkan tabel dari hasil olah data penelitian di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig. varibel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *Community* (X5), *Site* (X6), dan *Customer Service* (X7) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (1,662). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara signifikan dan positif mempengaruhi variabel terikat, sehingga seluruh hipotesis diterima. Adapun pengaruh variabel terbesar *e-marketing mix* terhadap minat beli generasi Millenial pada *platform food delivery online* adalah *Product* (X1) dengan nilai beta terbesar yaitu 0.157.

Pembahasan

Produk merupakan barang yang ditawarkan berupa barang yang terlihat secara kasat mata. Tetapi produk secara luas menawarkan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan termasuk barang secara fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, organisasi, informasi, ataupun ide (Kotler dan Keller dalam Sagala, 2020). Dalam hal jual beli makanan dan minuman di FDO, perlu kiranya elemen produk mendapat perhatian utama dari *merchant food and beverage*. Hasil penelitian membuktikan variabel produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi minat beli generasi millennial pada platform FDO. Banyaknya varian produk yang ditawarkan di suatu *merchant*, terutama makanan yang sedang populer saat ini, tentu *high demand* nya tinggi. Tampilan produk menjadi pertimbangan mereka memesan makanan di FDO. Walau makanan atau minuman tersebut biasa saja (*common product*) tetapi jika dikemas dengan rapi dan menarik, serta terlihat di foto produk bagus, akan menarik konsumen untuk memesannya. Kegunaan produk juga penting artinya dalam suatu produk. Fungsi makanan dan minuman adalah untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar dan haus. Di masa pandemi Covid 19 yang belum berakhir, membuat konsumen sering banyak di rumah dan tidak terlalu sering melakukan *dine-in*. Oleh karenanya pilihan memesan makanan dan minuman melalui FDO sangat dibutuhkan. Keunikan produk penting

artinya sebagai pertimbangan konsumen melakukan pembelian. *Merchant* yang menjual makanan dan minuman unik, inovasi baru, makanan khas baik berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri, pasti akan diminati oleh generasi millennial untuk mencobanya. Meski pilihan *merchant* dan gerai yang bermitra dengan keduanya sangat beragam, tapi ada menu spesifik yang jadi idola dan paling banyak dipesan. Sebagai contoh, berdasarkan data GrabFood, lebih dari 17 juta ayam geprek di Indonesia dipesan pada 2018. Sedangkan untuk minuman, mereka telah mengantarkan 2 juta gelas *bubble tea* sepanjang tahun. Di tahun yang sama, sekitar 7 juta martabak sudah diantarkan via Go-Food. Adapun varian nasi dengan lauk pauk dipesan sebanyak 16,6 juta kali (Idntimes, 2019). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sagala (2020), Wahyuningrum (2018), Evariyanti (2019), dan Mulyandi (2020).

Price adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk. Saat ini di Indonesia sudah ada 3 *platform delivery food online* besar yaitu GoFood, Grab Food, dan Shopee Food. Ketiganya mengalami persaingan yang cukup ketat, sehingga harus bisa bersaing secara sehat. Salah satu cara yang dilakukan adalah perang harga. Hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memperebutkan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Harga yang terjangkau, murahnya ongkos kirim, perbandingan harga dengan produk pesaing, dan sistem pembayaran. Ongkos kirim juga jadi pertimbangan saat melakukan pemesanan. Sekitar 49,8 persen orang membatasi ongkos kirim kurang dari Rp10 ribu, tapi toleransi sebagian lainnya juga cukup besar, yakni Rp10-20 ribu. Banyak pula yang tak ambil pusing soal ongkir daripada harus *effort* mencari makanan. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dan ongkos kirim antara satu *platform* dengan *platform* yang lain. Sistem pembayaran di *platform FDO* juga semakin beragam dan memudahkan pelanggan. Shopee Food menggunakan ShopeePay dan Cash On Delivery (bayar di tempat). Sistem pembayaran di Go Food sangat memudahkan pembeli karena dapat membayar melalui beberapa cara antara lain: GoPay, LinkAja, Kartu kredit atau debit, PayLater, dan Tunai. Sedangkan Grab Food menggunakan OVO dan *cash on delivery*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sagala (2020), Wahyuningrum (2018), Evariyanti (2019), dan Mulyandi (2020).

Promotion adalah segala upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Ada banyak hal yang dapat dilakukan *platform FDO* untuk menggaet hati konsumen, antara lain dengan memberikan promo ongkos kirim, promo diskon harga, melakukan *advertising* promo berbayar, dan pemberian *voucher*. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa potongan harga menjadi sesuatu yang penting untuk konsumen. Semakin banyak promo yang tersedia di dalam sebuah aplikasi layanan pesan-antar makanan, maka potensi jumlah penggunanya semakin banyak. Untuk bagian ini, nampaknya GoFood dan GrabFood adalah yang paling memberikan promo di layanannya. Sebab di dua aplikasi tersebut, sejumlah restoran kerap kali memberikan penawaran harga spesial yang bisa ditambah dengan voucher harian seperti gratis ongkir ataupun *cashback*. Sedangkan Shopee Food menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik, seperti diskon 50% up to 25 ribu dengan minimum pembelian 50 ribu, dan diskon 30% up to 20 ribu dengan minimum pembelian 40 ribu, diskon ongkir 12 ribu, dan sebagainya. ShopeeFood juga bekerjasama dengan toko-toko di mana mereka menawarkan menu paketan dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Diskon ini dapat langsung di *redeem/klaim/gunakan* sebelum melakukan pembayaran dan berlaku setiap 24 jam. Namun *voucher* tersebut tidak bisa ditambahkan lagi dengan *voucher* lainnya. Para pemain bisnis layanan pesan antar *online* pun semakin memanjakan pelanggan dengan berbagai promo menarik. Di antaranya seperti potongan harga, paket hemat, hingga gratis ongkos kirim. Usaha tersebut terbukti sukses, karena sekitar 46,1

persen orang kembali memilih pesan antar makanan selama ada promo di aplikasi. GoFood berhasil menghadirkan hampir 50 persen gelombang pelanggan baru pada 2018. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sagala (2020), Wahyuningrum (2018), Evariyanti (2019), dan Mulyandi (2020).

Place adalah lokasi tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Konsumen sangat mempertimbangkan faktor jarak lokasi toko dengan rumah (berkaitan dengan besarnya ongkos kirim), kemudahan dalam pemesanan karena lokasi dekat, serta ketersediaan kurir/*driver* yang memadai. Saat ini banyak orang lebih rela menyisihkan uang untuk menghemat tenaga. Jarak tempat makan kurang dari 500 meter yang mestinya bisa ditempuh dengan jalan kaki atau naik sepeda motor pun tak luput dari pemesanan *online*. Jumlah armada driver juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memesan makanan lewat FDO. Jika kurir tidak banyak, maka kecepatan dalam mengantar makanan akan lama karena *platform* FDO harus lama mencari *driver* yang sedang bebas tugas. GoFood dan GrabFood nampaknya unggul dalam sisi ini sebab keduanya lebih dulu hadir jika dibandingkan dengan Shopee Food baru beroperasi di tahun 2021. Namun tidak menutup kemungkinan kalau nantinya GoFood, GrabFood, dan Shopee Food akan memiliki jumlah *driver* yang tidak berbeda jauh. Shopee terlihat cukup gencar merekrut orang-orang yang ingin menjadi pengemudi Shopee Food di sejumlah kota seperti wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sagala (2020), Wahyuningrum (2018), Evariyanti (2019), dan Mulyandi (2020).

Community adalah bidang yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan komunitas. Karena pembelian dilakukan secara online, maka *platform* FDO harus menyediakan ruang khusus untuk diskusi antara penjual dengan konsumen, tersedia *rating* dan *review*, adanya *wish-list*, dan kemudahan konsumen untuk mendaftar di *platform* tersebut. Saat penjual tidak dapat memenuhi order konsumen (misalkan toko tutup tetapi lupa mematikan aplikasi, barang sudah habis, dll), *driver* harus memiliki kemudahan untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk memberitahukan kendala tersebut, apakah *cancel order* atau diganti dengan produk lain. Konsumen pun memiliki akses penuh dengan penjual untuk berkomunikasi jika ada pesan khusus atau komplain terhadap produk yang telah dibeli. *Platform* FDO juga harus menyediakan kolom *rating* dan *review* dari konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *merchant*. Semakin tinggi rating suatu *merchant*, akan memberi dampak positif baik bagi *merchant* maupun FDO itu sendiri karena sudah ada kepercayaan dari konsumen. Tingginya minat pasar ini terbukti dari jumlah transaksi harian hingga tahunan pada dua aplikasi tersebut. Kita ambil sampel pada tahun 2018, Go-Food mengalami peningkatan mitra lebih dari 50 persen. Ada sekitar 500 juta makanan dan minuman yang telah diantar menggunakan Go-Food sepanjang tahun lalu. Dengan hampir 400.000 mitra *merchant*, skala bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner Indonesia pun ikut berkembang. Di sisi lain, terdapat ratusan ribu *merchant* tergabung dalam GrabFood, yang terdiri dari 80 persen UMKM. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kin Meng (2013).

Site (situs) merupakan kumpulan informasi dalam bentuk halaman web yang saling tergabung di sebuah domain atau URL. Hal-hal yang berkenaan dengan situs antara lain: tampilan *homepage* yang menarik, kemudahan digunakan oleh konsumen, tampilan menu beserta deskripsi yang simpel dan mudah dipahami, serta kemudahan diakses. GoFood hadir dengan tampilan yang cukup atraktif dengan mata pengguna. Konsumen dapat menemukan layanan GoFood dengan mudah dibagian menu yang berjejer di deretan layanan yang paling sering digunakan. Selain itu, GoFood juga memiliki opsi pilihan menu yang cukup mudah untuk memilih makanan berdasarkan kategori seperti

'Minuman', 'Jajanan', 'Sweets', 'Aneka Nasi', dan lainnya. Sedangkan untuk tampilan GrabFood, aplikasi ini kurang lebih hampir sama dengan tampilan GoFood, namun Grab menyajikan menu *voucher* yang bisa dipakai oleh penggunanya di bagian atas. Penempatan itu merupakan sesuatu yang menarik, mengingat banyak orang yang membutuhkan *voucher* untuk mendapatkan potongan harga. GrabFood juga langsung menampilkan deretan menu yang sedang diskon dalam kolom "Bertualang Makan Hemat" untuk meringankan pengguna yang bingung ingin memesan menu. Sedangkan untuk Shopee Food, konsumen baru bisa menemukannya dengan cara mengetik "Shopee Food" di bagian kolom pencarian. Setelah itu, aplikasi akan langsung mengarahkan kepada daftar restoran-restoran yang bisa digulir ke bawah seperti pada umumnya. Ketika sudah memilih restoran, maka nantinya akan langsung tersedia menu dan bisa langsung ditambah untuk segera dicheck-out seperti berbelanja barang di Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kin Meng (2013).

Customer service adalah layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan ini meliputi: kecepatan memenuhi pesanan, ketepatan memenuhi pesanan, keramahan penjual dan umpan balik. Kecepatan memenuhi pesanan merupakan salah satu faktor generasi millennial melakukan pembelian melalui *platform* FDO. Tak ada yang menyangka kemunculan layanan pesan antar daring berbasis aplikasi bisa menggeser perilaku konsumen, termasuk dalam hal jual beli makanan. Dulu ketika lapar, pilihannya cuma dua. Mau berkorban tenaga buat beli makanan di luar atau masak sendiri dengan bahan yang ada di rumah. Namun sekarang solusi perut lapar ada di ujung jari. Dalam beberapa klik, konsumen bisa memilih mana makanan yang sedang diinginkan hanya dengan *smartphone*. Tinggal duduk, menunggu sebentar, kemudian pesanan sudah datang. Kepraktisan adalah salah satu alasan utama konsumen millennial membeli makanan dan minuman di *platform* FDO. Ketepatan dalam memenuhi pesanan konsumen juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh *merchant*. Jangan sampai order yang dikirim salah. Hal ini tentu saja akan merugikan merchant itu sendiri karena mendapat review dan rating yang jelek dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kin Meng (2013).

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang terkait dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu. Kepercayaan, sikap, tertarik untuk mencoba produk baru, serta keinginan untuk memiliki produk tersebut merupakan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Dengan beragamnya *platform* FDO di Indonesia, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan jasa FDO mana yang akan digunakan. Hal ini tentu saja tak lepas dari kepercayaan konsumen, bisa dari pengalaman masa lalu yang selalu puas dengan layanan FDO, atau juga dari hasil review dan rating konsumen. Sikap generasi millennial yang ingin serba instan dalam memenuhi kebutuhannya, membuat mereka memesan makanan melalui jasa FDO. Bisa karena malas masak, malas belanja bahan mentah, segi kepraktisan untuk makan dan minum, atau bahkan karena bosan dengan masakan rumah. Produk makanan atau minuman baru yang saat ini sedang booming juga mendorong generasi milenial melakukan pembelian. Hal ini tak lepas dari peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya di *platform* masing-masing, khususnya jika ada barang baru yang dilaunching. Hal ini sangat masuk ke karakter generasi millennial yang selalu tertarik dan penasaran ingin mencoba produk baru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kin Meng (2013).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: (1) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara *e-marketing mix* terhadap minat beli generasi millenial pada *platform delivery food online*; (2) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form karena keterbatasan tatap muka selama masa pandemi, dengan sampel 98 mahasiswa aktif STIE Malangkucecwara Malang angkatan 2021/2022, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, adapun variabel penelitian menggunakan *e-marketing mix* yang merupakan pengembangan teori dari Kalyanam & McIntyre (2002); (3) Hasil uji instrumen membuktikan bahwa semua item dan variabel sudah valid dan reliabel; (4) Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel memiliki data berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas; (5) Hasil uji regresi berganda membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,837 yang menunjukkan korelasi positif dan sangat kuat di antara variabel X dan variabel Y. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Nilai koefisien determinasi (*R²*) sebesar 0,700 atau 70%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi nilai variabel (Y) minat beli generasi Millenial yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi sebesar 70%, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan model yang tidak diteliti; (6) Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial), diketahui bahwa *e-marketing mix* yang terdiri dari *Product* (X1), *Place* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *Community* (X5), *Site* (X6) dan *Customer Service* (X7) berpengaruh terhadap minat beli generasi Millenial pada *delivery food online* (Y). Jadi hipotesis penelitian diterima. Adapun nilai beta terbesar adalah variabel *product* (X1) sebesar 0.784; (7) Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Evariyan, *et al* (2019), Meyliana (2020), Mulyandi (2020), Nawari (2020), Nurhayati (2020), Kin Meng *et al* (2013), Wahirayasa (2018) dan Wahyuningrum (2018).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Adapun saran yang bisa diberikan kepada *platform food delivery online* antara lain: (1) Harus selalu kreatif dan inovatif dalam memberikan promo ke konsumen, baik promo harga dan ongkir; (2) Mendorong *merchant* untuk memperbarui tampilan foto produk, mengganti banner toko dengan foto yang lebih bagus, menulis deskripsi produk yang sederhana, menarik dan mudah dimengerti konsumen; (3) Melakukan pelatihan kepada *merchant* berkaitan dengan topik penjualan terkini sehingga mereka dapat memperbaiki *performance* toko. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli; (4) Adanya tindakan yang tegas baik kepada *merchant*, *driver*, maupun konsumen yang melakukan pelanggaran dalam transaksi jual beli. Seperti order konsumen fiktif, *driver* yang tidak sopan, *merchant* yang sering lalai menutup toko saat sedang tidak berjualan sehingga mengecewakan pembeli, *merchant* yang melakukan perang harga dengan cara yang tidak wajar (terlalu mahal, atau terlalu murah); (5) Menggunakan *brand ambassador* yang sedang booming agar konsumen tertarik membeli di *platform FDO* tersebut; (6) Himbauan kepada *merchant* untuk meminimalisir kesalahan pemenuhan order konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengkombinasikan variabel penelitian lain yang relevan dan terkini sesuai dengan kebutuhan ilmiah, menambah referensi penelitian terdahulu yang lebih bervariasi serta dengan melakukan rekonstruksi model kerangka penelitian dengan menggunakan metode penelitian lainnya.

PENGHARGAAN

Teruntuk *reviewer* terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membaca artikel ini, menemukan kesalahan dan meminta perbaikan demi tersusunnya artikel yang lebih baik dan relevan dengan kaidah keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Evariyan, Fitria Pebri, Ni Made Estiyanti dan Sephy Lavianto. 2019. *Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com*. Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC), Vol 3, No 1, Juli 2019
- Idntimes. 2019. Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>. Diakses 10 September 2021.
- Kemenkop. 2021. *Terhubung Secara Digital, UMKM Sektor Kuliner Tetap Bertahan di Saat Pandemi*. <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>. Diakses 13 September 2021.
- Kin Meng, Sam and Chris, Chatwin. 2013. *Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business*. International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation 3(3):13-26. https://www.researchgate.net/publication/234151452_Measuring_E-Marketing_Mix_Elements_for_Online_Business
- Meyliana. 2010. *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya (Studi kasus : Perusahaan Retail Garment)*. Seminar Nasional Informatika 2010 UPN Veteran Jogjakarta.
- Mulyandi, MR dan Estika P Sani. 2020. *Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada E-Commerce di Indonesia)*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 1 Bulan Maret 2020.
- Moodle. 2021. *Concept of E-Marketing*. <http://ekonomik-lomza.moodle.org.pl/mod/book/view.php?id=726&chapterid=157>
- Nawari, dan Lina Auliya Ulfa. 2020. *Penerapan Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital*. ProBank : Jurnal Ekonomi dan Perbankan, vol 5 no 2.
- Nurhayati, Puji. 2020. *Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing (Survei Pada UMKM Jawa Timur)*. Riset & Jurnal Akuntansi Vol 4, no 1, Februari 2020.
- Putri, Anggun Anggita Kinasih Sunowo. 2018. *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Millenial Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial*. Penelitian dipublikasikan. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6432/TESIS%20ANGGUN-%20ANALISI%20PENGARUH%20SIKAP%20GENERASI%20MILINEAL%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20ONLINE%20PADA%20SITUS%20JEJA.pdf?sequence=1>. Diakses 20 September 2021.
- Rabbani, Aletheia. 2021. *Pengertian Minat Beli, Aspek, Faktor, Indikator, dan Tahapannya*. <https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-minat-beli-aspek-faktor.html?m=1>. Diakses tanggal 1 Oktober 2021.
- Sagala, Roslinda. 2021. *Penerapan Marketing Mix Brand Equity Perguruan Tinggi Sebagai Sebuah Tinjauan Literatur*.
- Wahirayasa, Cokorda Gde dan AA Gd Ag Artha Kusuma. 2018. *Peran E-Marketing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No 6.
- Wahyuningrum, Ratih. 2018. *Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 21, no 3.