

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Online Strategies Drive Fast Food Consumer Behavior in pandemic marketing

Strategi Online Mendorong Perilaku Konsumen Makanan Cepat Saji dalam pemasaran pandemi

Nabilah Syaharani Aulia, nabilah@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kumara Adji Kusuma, adji@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates how social restrictions, online marketing, and product bundling influence consumer behavior in purchasing McDonald's products in Sidoarjo. Surveying 108 consumers, data were analyzed using SPSS 20 with various statistical tests. Results indicate that social restrictions have a mixed but not significant impact, while online marketing and product bundling both significantly and positively affect consumer behavior. The findings underscore the effectiveness of online marketing and product bundling strategies in engaging consumers and boosting sales during the pandemic.

Highlights:

1. Social restrictions: mixed impact, not significant on consumer behavior.
2. Online marketing: significant, positive effect on consumer behavior.
3. Product bundling: enhances engagement, boosts purchasing decisions.

Keywords: Consumer behavior, Social restrictions, Online marketing, Product bundling, Fast food industry

Published date: 2024-06-03 00:00:00

Pendahuluan

Fenomena covid-19 memberikan dampak yang signifikan besar di sektor ekonomi sehingga terjadi perubahan dalam segi tatanannya. Adanya pandemi ini memungkinkan gagasan baru yang menempatkan usaha-usaha yang cocok dan dapat beradaptasi di era pandemi covid-19. Munculnya gagasan baru dalam mendirikan usaha di era pandemi merupakan langkah alternatif menaikkan taraf ekonomi agar dapat bertahan hidup melalui perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. [1].

Setiap negara mengeluarkan kebijakan dalam upaya untuk meminimalisir penyebaran covid-19 dan mengurangi menyebarnya virus secara cepat mengingat dampaknya yang luar biasa mematikan, kebijakan utama yaitu social distancing dan lockdown. Hal ini juga diberlakukan di Indonesia yang memberlakukan kedua peraturan tersebut untuk mencegah penularan virus corona. Peraturan ini ditulis dalam undang-undang nomor 6 tahun 2018 tentang karantina[2].

Kebijakan karantina tersebut bertujuan untuk mengurangi aktivitas masyarakat secara menyeluruh agar dapat mencegah penyebaran virus corona, selain itu pembatasan dalam skala besar mengurangi interaksi antar warga hal ini mempengaruhi pola hidup dan aktivitas dalam keseharian. Kebanyakan masyarakat yang biasanya beraktivitas di luar rumah seperti berbelanja, mencari makanan, bekerja, berwisata dan lain sebagainya aktivitas-aktivitas tersebut diwajibkan untuk melakukannya di rumah saja. Tujuan PSBB jilid I hingga jilid III hanya fokus pada bidang kesehatan. Pemerintah baru memberikan perhatian pada dampak sosial dan ekonomi pada masa PSBB. Penetapan perpanjangan PSBB dilakukan sebanyak 4 tahapan yang berakhir di tanggal 4 Juni 2020. Banyak kritikan kepada pemerintah akibat dampak ekonomi dan sosial yang semakin besar dan mempengaruhi pada inflasi yang mengarah pada resesi. Keputusan pemberlakuan PSBB memiliki ruang lingkup dan dampak yang luas karena berkaitan dengan beberapa sektor kehidupan seperti sektor kesehatan, perekonomian dan sosial. Sektor ekonomi dampak yang besar terkait keputusan pemberlakuan PSBB. Pemerintah sebaiknya tidak hanya fokus kepada sektor kesehatan, kehidupan ekonomi masyarakat juga harus diperhatikan. Sektor ekonomi dan kesehatan seharusnya dapat dikendalikan dengan baik dalam pemberlakuan PSBB karena jika pemerintah lebih memperhatikan sektor kesehatan maka akan menyebabkan masyarakat tidak memiliki pendapatan dan daya beli yang turun, artinya permintaan akan barang dan jasa melemah. Dampak ekonomi tersebut dapat dikurangi dengan adanya pemberian insentif kepada dunia usaha agar tetap beroperasi.

Fenomena ini berdampak pada kegiatan konsumsi yang biasanya orang-orang membeli makanan ke tempat penjual secara langsung, pemberlakuan PSBB mengharuskan setiap orang wajib memenuhi peraturan mengurangi aktivitas dalam skala besar, sehingga ketika hendak membeli sesuatu harus mememesannya secara online. Hal ini mengakibatkan sepi penjual dan pengusaha secara drastis, sehingga banyak dari pengusaha beralih berjualan secara online.

Pandemi ini mempengaruhi perilaku konsumen yang mengharuskan lebih membatasi diri dalam memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup. Menurut Rafiz, et al [3] Perilaku konsumen adalah gambaran secara individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa melalui ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Syahbuddin [4] perilaku konsumen menjelaskan keadaan mencari, menggunakan, mengatur barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Tindakan tersebut dilakukan secara langsung dalam mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Menurut Hanifah [5] menyebutkan terdapat faktor-faktor dalam perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan meliputi, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi hal-hal seperti kelompok keluarga dan peran status seseorang. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi diri, persepsi terhadap informasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Pemasaran secara online yaitu memanfaatkan saluran berbasis web untuk ditayang berupa pesan mengenai merek, produk atau layanan terhadap calon pembeli. Metode atau teknik yang dilakukan dalam pemasaran online dapat melalui media sosial, email, periklanan dan lain-lain, hal ini dilakukan karena dapat menjangkau konsumen melalui saluran online yang dapat diakses secara praktis melalui smartphone. Menurut Anggraini [6] Mengungkapkan bahwa pemasaran online merupakan aktivitas komunikasi pemasar yang digunakan melalui media internet, sesuai perkembangan era globalisasi pemasaran secara online tidak hanya melalui media sosial akan tetapi dilakukan melalui email dan aplikasi lainnya yang dapat berjalan berbasis online. Bagi penjual atau pemasar menerapkan sistem secara online dapat meminimalisir dana yang dikeluarkan. Jika dibandingkan dengan sistem lama yang mengharuskan memiliki cabang baru untuk pengembangan usaha, tetapi tidak dengan sistem online. Dalam pemasaran online penjual dalam memasarkan produknya secara detail melalui media sosial atau aplikasi belanja. Menurut Rahman, et. al [7] pemasaran online adalah kegiatan yang dilakukan dengan mendistribusikan barang dan jasanya pada pangsa pasar melalui internet dan digital lainnya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara individu maupun kelompok dengan mengkomunitaskan barang atau jasanya kemudian mempromosikan dan menjualnya melalui internet.

Menurut Yunita[8] pemasaran online memiliki tiga indikator yaitu kemudahan dengan adanya pemasaran secara online agar konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu mendatangi tempat penjualan; Konsumen dapat memperoleh informasi secara komparatif tentang produk; Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit dalam

pelayanan secara online konsumen tidak perlu menanggapi rayuan tersebut dengan faktor emosional.

Salah satu dari sekian banyak perusahaan waralaba McDonalds merupakan restoran cepat saji yang hingga kini masih diminati konsumen. McDonalds menyajikan restoran cepat saji terkemuka di dunia yang pertama kali disahkan di Amerika Serikat. Mcdonalds juga memiliki banyak restoran dengan varian produk menu unggulan bernama burger bigmac. Sejarah singkat Mcdonalds pada tahun 1991 hadir pertama di Indonesia di Sarinah Thamrin. Mcdonalds memiliki 36,290 unit restoran yang tersebar hampir seluruh pelosok dunia. Penelitian ini dilakukan di Mcdonalds yang berada di Sidoarjo dengan alamat Jalan Pahlawan Depan GOR No 1, Jetis, Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur.

MCD merupakan restoran cepat saji yang menyajikan makanan dan minuman, MCD Sidoarjo hadir dengan promo baru yaitu MCD BTS Meal yang diluncurkan sebagai alternatif pemasaran di era pandemi. Kerjasama MCD dengan BTS telah sukses memberikan pengaruh terhadap MCD, salah satunya dengan product bundling. Strategi ini menggabungkan dua produk atau lebih yang diduga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap tersebut.

MCD Sidoarjo melakukan strategi lain selain product bundling yaitu tetap menjaga kualitas produknya dengan mengawasi proses pemilihan bahan hingga penyajian, karena mutu kualitas harus selalu dikedepankan untuk kepuasan konsumen. Menurut Syarifudin, dkk [9] mengatakan bahwa BTS Meal merupakan ide dalam melakukan strategi bisnis pemasaran yang tidak biasa dilakukan pada restoran cepat saji, strategi bisnis kreatif ini dilakukan pada masa pandemi dimana banyak perusahaan kuliner yang mengalami penurunan penjualan, namun MCD mampu melakukan terobosan baru berupa product bundling. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti mengangkat judul "Pengaruh Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran Online, Product Bundling Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk McDonalds Sidoarjo".

1.1 Rumusan masalah: pembatasan sosial, sistem pemasaran online, product bundling terhadap perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk McDonald Sidoarjo.

1.2 Pertanyaan penelitian: 1. Apakah pembatasan sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. 2. Apakah sistem pemasaran online memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. 3. Apakah product bundling memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini didukung research gap berupa jurnal terdahulu sebagai bahan perbandingan yang mendukung dan tidak mendukung. Beberapa penelitian yang mendukung yaitu Yusup [10] menyimpulkan bahwa pembatasan sosial dan sistem pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Panuji [11] menyimpulkan produk bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung yaitu Anjani [12] menyimpulkan pembatasan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Gian [13] menyimpulkan pemasaran online tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Junaedi [14] menyimpulkan produk bundling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LITERATUR REVIEW

a. Pembatasan Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil perhitungan analisis data bahwa pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Fenomena pembatasan sosial merupakan serangkaian dalam tindakan pengendalian infeksi non farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, virus, morbiditas dan akibat buruk lainnya yang dapat mengakibatkan kematian (Jhonson & Freedman, 2020).

b. Pemasaran Online Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Anjani [12] sebagian besar pelaku usaha, sistem pemasaran online dipandang cukup menguntungkan, karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen.

c. Product Bundling Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini didukung Pamuji [11] menyimpulkan produk bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Lukiarti [15] Metode kuantitatif adalah teknik pendekatan secara ilmiah yang menggambarkan data dalam bentuk konkret, teramati dan terukur sebagaimana hubungan variabel yang bersifat sebab akibat dengan berupa nominal yang diukur dan dihitung secara statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang membeli produk McDonald Sidoarjo yang bertempat di jalan Pahlawan Depan, GOR No 1, Jetis, Jati. Kecamatan Sidoarjo.

Variabel penelitian ini dibedakan menjadi 2 bagian yaitu independen dan dependen. Variabel independen meliputi pembatasan sosial (X1), sistem pemasaran online (X2), product bundling (X3). Variabel dependen adalah perilaku konsumen (Y). berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual berikut:

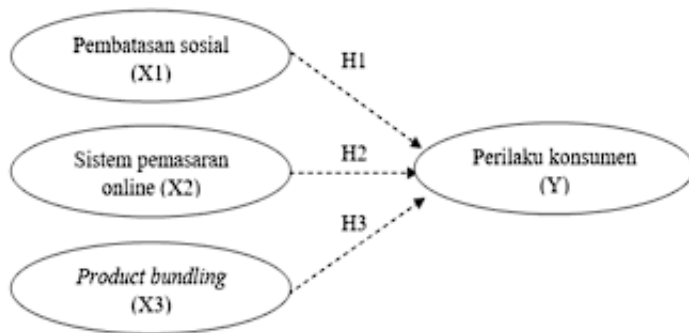


Figure 1. Kerangka Konseptual

Operasional bertujuan untuk menguraikan variabel dan indikator dengan pengukuran skala secara empiris. Adapun operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Peneliti ini menggunakan 2 jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pembagian variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel independen

Variabel independen yaitu faktor yang mempengaruhi adanya perubahan pada variabel dependen[12]. Variabel independen penelitian ini yaitu pembatasan sosial (X1), sistem pemasaran online (X2), product bundling (X3).

b. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu faktor dipengaruhi oleh variabel independen[12]. Variabel dependen ini yaitu perilaku konsumen (Y).

2. Indikator-indikator variabel

a. Pembatasan sosial (X1)

- 1) Pembatasan sosial berskala besar
- 2) Kewajiban memakai masker
- 3) Screening covid-19
- 4) Penggunaan vaksin
- 5) Epidemiologi
- 6) Surveilans
- 7) Sistem kesehatan

b. Pemasaran online (X2)

- 1) Kemudahan
- 2) Informasi
- 3) Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

c. Product bundling (X3)

- 1) Ketepatan

2) Harga

3) Kemenarikan

4) Tampilan

d. Perilaku konsumen (Y)

1) Budaya

2) Sosial

3) Pribadi

4) Psikologi

3. Populasi dan Teknik Sampel

a. Populasi

Populasi dapat dikatakan suatu elemen yang berhubungan dengan penelitian yang dapat diambil kesimpulan[12]. Populasi penelitian yaitu konsumen yang mengetahui dan berpengalaman membeli produk McDonald Sidoarjo selama diberlakukannya pembatasan social berskala besar (PSBB). Hal ini disebabkan karena adanya pandemi dan pemberlakuan PPKM yang menyebabkan peneliti memiliki kesulitan untuk menjangkau area McDonald Sidoarjo secara langsung dan memang karena belum mengetahui secara pasti jumlah keseluruhan konsumen McDonald Sidoarjo, dimana jumlahnya yang cukup banyak maka peneliti memutuskan untuk mengambil subyek sebagian dari populasi.

b. Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling yang menggunakan Teknik random sampling. Pengambilan teknik Sampel adalah bagian dari elemen populasi untuk digunakan sebagai representasi penelitian[12]. Metode pengambilan sampel yaitu teori Hair, et al yang dikutip oleh Patimah[16] penentuan besarnya sampel diukur dari jumlah indikator dikalikan lima (5) sampai sepuluh (10). Berdasarkan teori tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator x 10

= 18 x 6

= 108

Hasil penentuan sampel maka telah ditentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 108 responden. Responden merupakan seluruh konsumen McDonald Sidoarjo.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden yang membeli McDonald Sidoarjo. Skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Menurut Anjani [12] skala likert untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai 5.

b. Kepustakaan

Menurut Syahbuddin[4] dokumentasi kepustakaan yaitu informasi data secara tertulis yang tercatat dalam ruang lingkup kepustakaan. Kepustakaan dalam penelitian ini berupa literatur dari jurnal atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Metode untuk mengukur tingkat kevalidan suatu penelitian sebagai instrumen. Kuesioner dinyatakan valid jika memenuhi syarat instrumen dan mengukur besarnya pengaruh variabel penelitian[12]. Ketentuan dalam uji validitas yaitu membandingkan angka r hitung > r tabel artinya valid, jika angka r hitung < r tabel maka tidak

valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai alat ukur secara terus menerus dijadikan pengukuran data, maka uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu data. Ketentuan penilaian dalam uji reliabilitas adalah jika nilai alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel.[15].

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Pertiwi[17] distribusi normal dalam model regresi dapat dilakukan dengan uji normalitas. Salah satu metode pengujianya yaitu dengan grafik scatter plot. Distribusi normal jika pola data pada grafik mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model[18]. Pengukuran yang dilakukan melihat hasil nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya.

3) Uji heteroskedastisitas

Menurut Pertiwi [17] uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengukuran yang dilakukan melihat jika tidak ada pola secara jelas pada data yang menyebar di atas angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak ada gejala terjadinya heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan maksud mengetahui pengaruh koefisien variabel independen terhadap dependennya [17]. Dalam model ini dinyatakan dalam bentuk regresi adalah pembatasan sosial di masa pandemi covid19 dan sistem pemasaran online terhadap perilaku konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : perilaku konsumen a : konstanta

X1 : pembatasan sosial β_1 , β_2 : koefisien regresi

X2 : pemasaran online e : nilai standar error

X3 : product bundling

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Pertiwi[17] koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dikatakan dapat memenuhi hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen apabila hasil R square mendekati angka satu.

2) Uji t

Menurut Pertiwi [17] pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap dependennya. Ketentuan pengujian yaitu apabila angka sig < 0,05 maka terdapat pengaruh, dan apabila sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependennya.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini dilakukan di McDonalds Sidoarjo. Setelah dilakukan analisis data diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 62 (57,4%), wanita 46 (42,6%). Berdasarkan usia paling banyak didominasi pada usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 32 (29,6%). Karakteristik jenis pekerjaan sebagian

banyak adalah mahasiswa sebanyak 39 (36,1%). Jumlah kunjungan pembelian responden di MCD Sidoarjo paling banyak lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 49 (45,4%).

Penggunaan teknik analisis data penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F.

a. Uji Validitas

Item	Nilai korelasi total item (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,486	0,146	Valid
X1.2	0,357	0,146	Valid
X1.3	0,457	0,146	Valid
X1.4	0,448	0,146	Valid
X1.5	0,262	0,146	Valid
X1.6	0,305	0,146	Valid
X1.7	0,245	0,146	Valid
X2.1	0,621	0,146	Valid
X2.2	0,567	0,146	Valid
X2.3	0,634	0,146	Valid
X3.1	0,670	0,146	Valid
X3.2	0,528	0,146	Valid
X3.3	0,545	0,146	Valid
X3.4	0,585	0,146	Valid
Y.1	0,584	0,146	Valid
Y.2	0,636	0,146	Valid
Y.3	0,552	0,146	Valid
Y.4	0,625	0,146	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Hasil tabel di atas menunjukkan setiap item indikator memiliki angka r hitung > r tabel secara positif. Dengan demikian tiap butir yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pembatasan sosial (X1)	0,739	7	Reliabel
Pemasaran online (X2)	0,764	3	Reliabel
Product bundling (X3)	0,826	4	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,821	4	Reliabel

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian variabel pembatasan sosial, pemasaran online, product bundling, dan perilaku konsumen dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

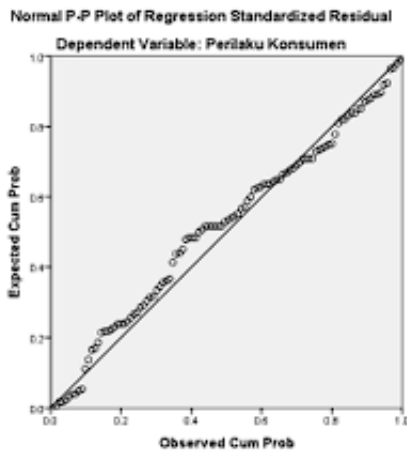


Figure 2. Hasil Uji Normalitas

Grafik di atas menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi di sekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal, maka dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

2.Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Pembatasan sosial	0,885	1.130	Tidak ada multikolinieritas
	Pemasaran online	0,479	2.089	Tidak ada multikolinieritas
	Product bundling	0,485	2.063	Tidak ada multikolinieritas

Table 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu variabel pembatasan sosial, pemasaran online, product bundling telah memenuhi syarat uji pada nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada antara variabel independen yang terjadi multikolinieritas.

3.Uji Heteroskedastisitas

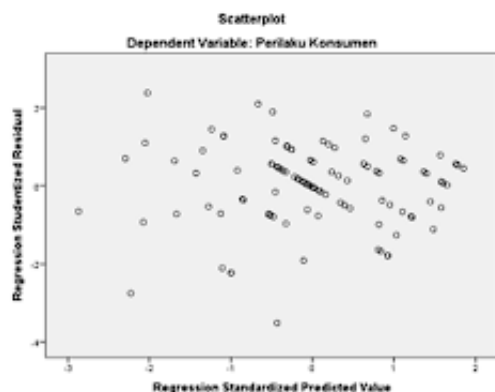


Figure 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diagram di atas menunjukkan bahwa penyebaran data secara acak menyebar pada titik 0 sumbu Y. Sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d.Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,851	1,275		2,236	0,027
	Pembatasan sosial	0,063	0,041	0,104	1,536	0,127
	Pemasaran online	0,652	0,112	0,534	5,808	0,000
	Product bundling	0,234	0,091	0,234	2,563	0,012

Table 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 2,851 + 0,063 X_1 + 0,652 X_2 + 0,234 X_3 + 1,275$$

Interferensi dari persamaan regresi di atas adalah:

- 1)Nilai a (konstanta) sebesar 2,851 yang artinya jika pembatasan sosial, pemasaran online, product bundling jika nilainya 0, maka perilaku konsumen mengalami kenaikan sebesar 2,851.
- 2)Variabel pembatasan sosial menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,063 artinya apabila variabel pembatasan sosial mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,063.
- 3)Variabel pemasaran online menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,652 artinya apabila variabel pemasaran online mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,652.
- 4)Variabel product bundling menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,234 artinya apabila variabel product bundling mengalami peningkatan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,234.
- 5)Nilai standar error sebesar 1,275 artinya dalam uji regresi ini dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 1,275.

e.Uji Hipotesis

1.Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,761a	0,579	0,567		1.53248	1.997

Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pembatasan sosial, pemasaran online, product bundling dapat menjelaskan perilaku konsumen sebesar 0,579 atau 57,9%, sedangkan 42,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut serta dalam pengujian penelitian.

2.Uji t

Model		t	Sig.	Keterangan
1	Pembatasan sosial	1,536	0,127	Tidak Signifikan
	Pemasaran online	5,808	0,000	Signifikan
	Product bundling	2,563	0,012	Signifikan

Table 6. Hasil Uji t

Variabel pembatasan sosial diperoleh nilai t 1,536 p value atau sig 0,127 > 0,05 diartikan bahwa pembatasan sosial berpengaruh secara tidak signifikan pada perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian (H1) ditolak

karena memiliki probabilitas lebih tinggi.

Pemasaran online diperoleh nilai t 5,808 p value atau sig $0,000 < 0,05$ diartikan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Maka hipotesis kedua diterima.

Product bundling hasil nilai t 2,563 p values atau sig $0,012 < 0,05$ diartikan bahwa product bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka hipotesis ketiga diterima.

3.Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.	Keterangan
1	Regression	336.525	3	112.175	47,765	0,000b	Signifikan
	Residual	244.243	104	2.348			
	Total	580.769	107				

Table 7. Hasil Uji F

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji F sebesar 47,765 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen pembatasan sosial, pemasaran online, product bundling secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo.

PEMBAHASAN

a. Pembatasan Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil perhitungan analisis data bahwa pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,127 > 0,05$ artinya pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai probabilitas lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis penelitian (H_1) ditolak.

Fenomena pembatasan sosial merupakan serangkaian dalam tindakan pengendalian infeksi non farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, virus, morbiditas dan akibat buruk lainnya yang dapat mengakibatkan kematian (Jhonson & Freedman, 2020).

Keadaan ini mempengaruhi perilaku konsumen MCD Sidoarjo bahwa pemberlakuan pembatasan berskala besar saat pandemi akan diberhentikan apabila kondisi penyebaran virus ini berakhir, sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas secara normal dengan memperhatikan sarana kesehatan untuk menanggulangi kambuhnya penyebaran kembali terjadi. Seperti mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Berdasarkan fenomena ini konsumen juga ikut serta dalam mentaati peraturan yang ditetapkan pemerintahan agar penyebaran virus ini dapat dihentikan dan kembali dapat beraktivitas secara normal.

Penelitian mengenai pembatasan sosial ini menggunakan indikator pembatasan sosial berskala besar, kewajiban memakai masker, screening covid19, penggunaan vaksin, epidemiologi, surveilans, dan sistem kesehatan. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden pada indikator keenam yang menyatakan 'Konsumen secara rutin melakukan surveilans covid19 untuk kepentingan pencegahan dan penanggulangan penyebaran' bahwasanya konsumen mengamati pergerakan penyebaran untuk mengetahui informasi terkini tentang penyebaran virus covid19, sehingga konsumen bisa lebih berhati-hati dan menjaga kesehatan untuk dapat menjalani aktivitas sehari-hari.

Hasil sejalan dengan penelitian Anjani [12] menyimpulkan pembatasan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Karena konsumen akan merubah perilakunya sejalan dengan dicabutnya peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah setelah pandemi covid19 berakhir.

b. Pemasaran Online Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka hipotesis kedua diterima.

Memasarkan produk secara online melalui media sosial merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan secara efisien, karena melalui informasi yang dipromosikan melalui media sosial dapat direspon oleh konsumen secara meluas, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk MCD. Selain itu pengeluaran operasional tidak perlu dikeluarkan secara besar karena pemasaran online atau digital marketing dapat dilakukan secara praktis melalui media sosial seperti facebook, Instagram atau market place lainnya dengan instan. Kemajuan teknologi telah menjadi pemakaian utama pada era modernisasi, sehingga penyedia produk dapat terus

melakukan pembaruan promosi secara uptodate. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan atau penyedia produk karena dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Anjani [12] sebagian besar pelaku usaha, sistem pemasaran online dipandang cukup menguntungkan, karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen. Oleh karena itu sistem pemasaran online tidak ada hubungannya dengan perilaku konsumen di masa pandemi covid19 karena sistem ini merupakan upaya menghemat biaya dan tenaga produksi.

Hasil pemasaran online penelitian ini menggunakan indikator kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang lebih sedikit. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden pada indikator kedua yang menyatakan 'Banyaknya informasi pemasaran online mengenai produk mcdonalds Sidoarjo memberikan variasi pilihan yang hendak saya beli' sebagai bentuk upaya pelaku usaha mempromosikan produknya melalui market online secara detail. Sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai yang diinginkan, dibandingkan dengan datang ke tempat langsung terkadang konsumen tidak mengetahui produk secara detail karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu tergesa-gesa atau karena produk yang diinginkan tidak terlihat secara jelas di menu pilihan yang tersedia.

Hasil penelitian ini didukung Yusup[10] menyimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

c. Product Bundling Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel product bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan angka probabilitas (sig) $0,012 < 0,05$ diartikan product bundling berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Maka hipotesis ketiga diterima.

Product bundling merupakan salah satu promosi penjualan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Peritel tidak harus selalu berfokus pada harga untuk menarik konsumen tetapi juga mengetahui hal lain yang diinginkan oleh konsumen, dimana salah satunya adalah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Peritel dapat menarik konsumen dengan penataan display yang menarik, pelayanan yang baik, kualitas produk, keragaman jenis produk atau kelengkapan jenis produk. Konsumen mempunyai kesempatan yang lebih tinggi dalam memperoleh rasa puas dan menjadi loyal pada satu ritel.

Metode penjualan yang dilakukan dalam bentuk satu paket pembelian atau yang disebut dengan product bundling. Metode ini digunakan dalam pembelian dengan harga standar akan tetapi berisikan bermacam-macam atau jenis produk. Hal ini digunakan untuk menjadi strategi alternatif supaya menarik minat beli konsumen. Strategi MCD Sidoarjo melakukan product bundling dengan meluncurkan promo produk baru yaitu MCD BTS Meal yang terdiri dari 9 (sembilan) macam aneka siap saji diantaranya adalah chicken nugget, French fries, saus sweet chilli, saus cajun, dan lain sebagainya. Dalam pembelian product bundling ini mendapatkan kemasan yang didesain khusus untuk penggemar BTS. Diadakan pemasaran secara bundling ini akan memberikan kesan baru bagi konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya minat beli pada produk MCD.

Hasil product bundling penelitian ini menggunakan indikator ketetapan, harga, kemenarikan, dan tampilan. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden pada indikator kedua yang menyatakan 'Mcdonalds Sidoarjo selalu menghadirkan dengan tampilan yang bersih dan nyaman untuk dikonsumsi' sebagai bentuk upaya peritel dalam menarik konsumennya yaitu menata produk semenarik mungkin di etalase atau display, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Pamuji [11] menyimpulkan produk bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan uji statistik sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil perhitungan analisis data diketahui bahwa variabel pembatasan sosial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,127 > 0,05$ artinya pembatasan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen karena memiliki nilai probabilitas lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis penelitian (H1) ditolak. Hasil sejalan dengan penelitian Anjani (2021) menyimpulkan pembatasan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun hasil yang berbeda dengan penelitian Yusup (2020) menyimpulkan bahwa pembatasan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian (H2) telah teruji atau diterima. Hasil penelitian ini didukung Yusup (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan

penelitian Gian (2020) menyimpulkan pemasaran online tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel product bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen MCD Sidoarjo. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ artinya secara parsial product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian (H3) telah teruji atau diterima. Hasil penelitian ini didukung Pamuji (2019) menyimpulkan produk bundling berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Junaedi (2016) menyimpulkan atribut bundling produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

References

1. I. Rahmawati, A. Widarko, and M. Rizal, "Pengaruh Bencana Covid-19 Dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Kerupuk Rambak Di Mojokerto)," *e-Journal of Research Management*, 2021.
2. D. Herdiana, "Penanggulangan COVID-19 Tingkat Lokal Melalui Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Provinsi Jawa Barat," *Journal of Government Innovation*, vol. 2, no. 2, pp. 131-156, 2020, doi: 10.36636/jogiv.v2i2.442.
3. F. M. Rafiz, Z. Arifin, and K. Hidayat, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)," *Journal of Business Administration*, vol. 39, no. 2, pp. 105-111, 2016.
4. A. Syahbuddin, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)," Thesis, 2018.
5. N. Hanifah and D. R. Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19," *Journal of Management and Finance*, vol. 8, no. November, pp. 112-122, 2020, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
6. T. Anggraini, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Onlinedan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam," Thesis, 2017.
7. F. Rahman, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Dan Pemasaran Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boster Tea Oleh," *e-Journal of Research Management*, vol. 7, no. 2, pp. 46-58, 2018.
8. S. E. Yunita, "Perilaku Konsumen Belanja Online Di Shopee," Thesis, 2020.
9. Syarifudin, "Analisis Islamic Marketing Mix Produk Mcdonald's Bts Meal Di Indonesia," *Journal of Social and Community*, vol. 6, no. 14, pp. 1-21, 2021.
10. D. K. Yusup, M. Badriyah, D. Suyandi, and V. S. Asih, "Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail," *Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1-10, 2020.
11. B. W. Pamuji, "Analisis Daya Tarik Pembelian Produk Bundling Di Bioskop Cinemaxx Lippo Jember," 2019, [Online]. Available: <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6209>
12. Z. P. Anjani, "Pengaruh Pembatasan Sosial Dan Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik Purwokerto," Thesis, 2021.
13. A. R. Gian, "Pengaruh Kegiatan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen," Thesis, 2020.
14. D. Junaedi and A. A. Setyawan, "Sikap Konsumen Terhadap Produk Bundling Agribisnis," *Journal of Economics and Management of Natural Resources*, vol. 18, no. 1, 2016.
15. M. M. Lukiarti, "Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, pembatasan Fisik dan Strategi Pemasaran Online Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Retail," *Journal of Management and Finance*, vol. 5, no. 8.5.2017, pp. 2003-2005, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
16. S. Patimah, "Analisis Pengaruh Global Branding Terhadap Purchase Intentionmelalui Perceived Productquality (Studi Pada Produk Pakaian Pria The Executive)," *Angew. Chemie Int. Ed.*, vol. 6, no. 11, pp. 951-952., pp. 1-77, 2017.
17. I. Pertiwi, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Audit Delay (Pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2016 - 2019)," Thesis, 2021.
18. D. Junaedi, A. A. Setyawan, and Soepatini, "Sikap Konsumen Terhadap Produk Bundling Agribisnis," *Journal of Economics and Management of Natural Resources*, vol. 18, no. 1, 2016.