



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gofood

Purnomo Ari Wibowo^{1*}, Ditho Vernanda²

¹⁻² Universitas Maritim AMNI, Indonesia

Korespondensi penulis: aribanteng@yahoo.com¹

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of psychological factors (X1), promotion (X2), personal (X3), and service quality (X4) on purchasing decisions (Y) using the Gojek application featuring Gofood in MagelangRegency. The research used in the preparation of this research is quantitative. The population in this study are users of the Gojek application with Gofood features, with a sample of 97. Data collection method with a questionnaire. The methods used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, and the coefficient of determination. The results of the multiple regression study showed that there was a partial positive effect of Psychological Factors on Purchasing Decisions (tcount 4.221 > ttable 1.98609), then Promotional Factors on Purchasing Decisions (tcount 2.561 > ttable 1.98609), Personal Factors on Purchase Decisions (tcount 2.400 > ttabl 1.98609), and Service Quality Factors on Purchasing Decisions (tcount 4.481 > ttable 1.98609). The influence of the four research variables is very strong with a correlation value of Adjusted R² = 0.626.. The results of this study indicate that psychological, promotional, personal, and service quality factors simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions using Gofood*

Keywords: *Personal Factors; Psychological Factors; Promotional Factors; Purchase Decisions; Service Quality Factors.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis (X1), promosi (X2), pribadi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan aplikasi Gojek fitur Gofood di Kabupaten Magelang. Penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek fitur Gofood, dengan sampel 97 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif secara parsial Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (thitung 4,221 > ttabel 1,98609), kemudian Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (thitung 2,561 > ttabel 1,98609), Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian (thitung 2,400 > ttabel 1,98609), dan Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (thitung 4,481 > ttabel 1,98609). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, promosi, pribadi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Gofood.

Kata kunci: Faktor Kualitas Layanan; Faktor Pribadi; Faktor Psikologis; Faktor Promosi; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0, sektor transportasi mengalami transformasi signifikan dengan munculnya layanan transportasi online yang memudahkan masyarakat untuk memesan layanan melalui aplikasi smartphone (Hamidu, 2019; Astuti, 2020). Transportasi online kini menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan rasa aman bagi pengguna (Februara, 2020). Selain itu, layanan berbasis aplikasi ini juga meningkatkan mobilitas masyarakat perkotaan dan memfasilitasi akses terhadap berbagai kebutuhan sehari-hari (Putra, 2022). Perubahan ini menunjukkan bagaimana inovasi digital memengaruhi preferensi konsumen, mendorong

persaingan bisnis yang lebih ketat di sektor transportasi, serta menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih cepat dan aman (Rachman, 2020; Purba, 2021). Dengan modal *smartphone* dan koneksi internet, masyarakat kini dapat mengakses layanan transportasi yang serba mudah, menandai pergeseran dari model konvensional ke digital (Februara, 2020; Hamidu, 2019). Teknologi *smartphone* memiliki aplikasi *offline* dan aplikasi *online*, untuk menjalankan atau mengoperasikan aplikasi *online* membutuhkan internet, dengan adanya internet manusia dapat memperoleh berbagai macam informasi yang ada, internet sangat membantu dalam kehidupan individu sehari-hari. Selain untuk memperoleh informasi yang luas internet juga dapat digunakan untuk sarana Pendidikan yang dapat menambah ilmu pengetahuan.

Perkembangan teknologi yang canggih disertai dengan internet kini moda transportasi berbasis aplikasi pun tercipta, ada beberapa aplikasi layanan jasa transportasi *online* salah satunya adalah Gojek merek milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk., dalam aplikasi Gojek terdapat banyak fitur layanan jasa transportasi roda dua maupun roda empat. Mengenai jasa transportasi *online*, Gojek memiliki fitur *Gofood*, *Gofood* merupakan fitur layanan pesan antar makanan *online* atau *online food delivery service*. Melalui fitur *Gofood*, konsumen dapat dengan mudah memesan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat penjualan serta dapat mengecek harga makanan atau minuman sebelum melakukan pemesanan. Dari fitur *Gofood*, pengemudi Gojek dapat membelikan dan mengantarkan makanan atau minuman ke tempat tinggal atau tujuan pemesan.

Gaya hidup masyarakat yang saat ini hobi memesan makanan dengan *Gofood* khususnya di wilayah Kabupaten Magelang, membuat pelaku usaha merasakan kemudahan dan efektif. Dari segi pengguna *Gofood*, ada banyak faktor masyarakat memutuskan menggunakan *Gofood* seperti pekerjaan maupun kepercayaan layanan terhadap *Gofood*. Selain masyarakat di Kabupaten Magelang, daerah Kabupaten Magelang juga menjadi Kawasan wisata karena adanya Candi Borobudur. Di wilayah Borobudur banyak penginapan serta destinasi wisata, dan dengan adanya *Gofood* wisatawan biasanya lebih sering memesan makanan melalui aplikasi karena mudah dan tidak harus keluar penginapan. Adanya *Gofood* pengusaha kuliner di Kabupaten Magelang harus memanfaatkannya karena tidak hanya masyarakat akan tetapi ada wisatawan yang akan memesan makanan dan minuman lewat aplikasi Gojek fitur *Gofood*.

Pelaku bisnis harus berusaha memberikan layanan jasa transportasi *online* yang aman, nyaman, efisien, dan efektif bagi masyarakat untuk mengoptimalkan serta meningkatkan kualitas agar dapat berjalan secara maksimal karena merupakan komponen penting dalam menunjang kegiatan pelayanan jasa transportasi *online* bagi masyarakat. Mengenai hal itu,

Gojek sebagai penyedia jasa transportasi *online* harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Dalam layanan *Gofood*, kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pelanggan karena jika kualitas layanan bagus maka pelanggan akan merasa puas dan terus menerus menggunakan aplikasi Gojek fitur *Gofood*, sehingga pelanggan akan seterusnya menggunakan layanan tersebut. Tetapi jika tidak, maka pelanggan akan komplain dan minat berkurang untuk menggunakan layanan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Irwan (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan pengambil keputusan. Memahami perilaku konsumen dalam keterlibatan terhadap produk atau jasa berarti pelaku bisnis harus berusaha untuk mengidentifikasi hal-hal yang membuat seseorang merasa terlibat dalam pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengetahui faktor-faktor yang dapat merangsang seseorang seperti faktor psikologis, faktor budaya, faktor pribadi, faktor ekonomi.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. (Kotler dan Armstrong, 2018:181) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku setiap

individu atau kelompok dalam menentukan pilihan sebelum pasca pembelian dengan cara mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang paling relevan untuk mencapai kepuasan atau keinginan setiap individu atau kelompok. Pelaku bisnis harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Jenis – Jenis Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan dibuat, semakin banyak pertimbangan yang biasanya dibeli. Menurut Armstrong (2018) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu :

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan perbedaan yang signifikan antara merek telah diamati

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducin Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada lima tahap yang dilalui konsumen :

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang berorientasi pada kebutuhan mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan. Ketika keinginan konsumen besar dan produk sudah dekat. Mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu hanya tinggal ingatan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari manfaat spesifik dan kemudian melihat fitur produk. Konsumen menghargai setiap fitur produk secara berbeda dalam hal kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Pada fase evaluasi, konsumen mengorganisasikan produk ke dalam serangkaian pilihan dan merumuskan niat pembelian. Umumnya, konsumen memilih produk yang mereka inginkan. Namun ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Faktor Psikologis

Menurut Putri (2022) faktor psikologis adalah dorongan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaa produk dibandingkan dengan orang lain. Menurut Fatimah, dkk (2022) faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisisinformasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil Tindakan. Poluan dan Karuntu (2021) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.

Faktor Promosi

Menurut Destamar, dkk (2021) Promosi yakni kegiatan yang berlangsung selama pemasaran berusaha memperoleh calon konsumen dan untuk mendorong atau meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Ernawati, dkk (2021) promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar dalam konteks penelitian ini. Pada tahun 2019 telah dilakukan penelitian oleh Andi Muhammad Irwan dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT Lazada Indonesia di Kota

Makassar). Variabel dalam penelitiannya adalah faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, dan keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji t) variabel faktor psikologis (X1), faktor pribadi (X2), faktor sosial (X3), faktor budaya (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada Indonesia. Analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linear berganda.

Tahun 2020 sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Kevin Prilano, dkk. Penelitian mereka berjudul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. Variabel yang digunakan adalah harga, keamanan, promosi dan keputusan pembelian. Variabel harga, keamanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada. Analisis data yang digunakan dalam penelitian mereka adalah Regresi Linear Berganda.

Penelitian tentang pengambilan keputusan juga ada yang sudah melakukannya yaitu dilakukan oleh Mardoni Nafali, dkk pada tahun 2016. Judul penelitian mereka adalah Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado). Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Analisa yang digunakan dalam penelitian yaitu Regresi Linear Berganda.

3. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) dalam Oktaviano, dkk (2022) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek fitur *Gofood* di Kabupaten Magelang.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) dalam Oktaviano, dkk (2022) sampel merupakan komponen dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari segala sesuatu tentang populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang terdapat pada populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi yang tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015 dalam jurnal Tusanputri dan Amron, 2021) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% atau tingkat distribusi normal 5% Z = 1,96 dan standar *error* dalam penelitian ditentukan sebesar 10%, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang (sampel) dan dibulatkan menjadi 97 responden yang pernah menggunakan aplikasi Gojek fitur *gofood* di kabupaten Magelang.

Sumber Data

- a. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengguna aplikasi Gojek selaku responden melalui daftar pertanyaan yang berupa kuesioner, untuk memperoleh data mengenai faktor psikologis, promosi, dan pribadi terhadap keputusan pembelian.
- b. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan peneliti terdahulu.

Dalam kegiatan penelitian, metode pengumpulan data dikenal dengan metode atau teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data dibawah ini bertujuan untuk mengetahui identitas responden yang menggunakan alat bantu program SPSS V.25 yang diolah pada tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna Gojek fitur *Gofood* di Kabupaten Magelang seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	45.4	45.4	45.4
	Perempuan	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa dari total 97 responden dalam penelitian ini, jumlah responden laki-laki adalah 44 responden (45,4%) sedangkan jumlah responden perempuan 53 responden (54,6%).

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 97 responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang merupakan pengguna fitur *Gofood* di kabupaten Magelang maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	43	44.3	44.3	44.3
	SMA	54	55.7	55.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan Pendidikan terakhir perguruan tinggi 43 responden (44,3%) dan SMA 54 responden (55,7%).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil jawaban dari 97 responden terhadap item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada analisis berikut.

Faktor Psikologis

Berikut hasil tanggapan responden mengenai faktor psikologis.

Motivasi menggunakan *Gofood*

Tabel 3. Motivasi Menggunakan *Gofood*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	26	26.8	26.8	26.8
	Setuju	56	57.7	57.7	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 26 responden (26,8%) menjawab cukup setuju, 56 responden (57,7%) menjawab setuju, dan 15 responden (15,5%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden di atas dapat

disimpulkan bahwa pengguna *Gofood* termotivasi karena memiliki pengalaman yang menyenangkan.

Persepsi memilih *Gofood*

Tabel 4. Persepsi Memilih *Gofood*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	21	21.6	21.6	21.6
	Setuju	51	52.6	52.6	74.2
	Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 21 responden (21,6%) menjawab cukup setuju, 51 responden (52,6%) menjawab setuju, dan 25 responden (25,8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi memilih *Gofood* karena memudahkan pengguna dalam menemukan makanan atau minuman yang di cari.

Sikap dan keyakinan terhadap *Gofood*

Tabel 5. Sikap dan Keyakinan terhadap *Gofood*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	20.6	20.6	20.6
	Setuju	62	63.9	63.9	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 20 responden (20,6%) menjawab cukup setuju, 62 responden (63,9%) menjawab setuju, dan 15 responden (15,5%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna menggunakan *Gofood* karena memiliki kepercayaan terhadap *Gofood*.

Faktor Promosi

a. Periklanan

Tabel 6. Periklanan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	18	18.6	18.6	18.6
	Setuju	57	58.8	58.8	77.3
	Sangat Setuju	22	22.7	22.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 18 responden (18,6%) menjawab cukup setuju, 57 responden (58,8%) menjawab setuju, dan 22 responden (22,7%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan *Gofood* menarik perhatian untuk menggunakan *Gofood*.

b. Penerapan Potongan Harga

Tabel 7. Penerapan Potongan Harga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	59	60.8	60.8	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 8 responden (8,2%) menjawab cukup setuju, 59 responden (60,8%) menjawab setuju, dan 30 responden (30,9%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna menggunakan *Gofood* karena ada potongan harga.

c. Penerapan Cashback

Tabel 8. Penerapan Cashback.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	14.4	14.4	14.4
	Setuju	56	57.7	57.7	72.2
	Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 14

responden (14,4%) menjawab cukup setuju, 56 responden (57,7%) menjawab setuju, dan 27 responden (27,8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna menggunakan *Gofood* karena adanya *cashback*.

Faktor Pribadi

a. Gaya Hidup

Tabel 9. Gaya Hidup.

		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	18	18.6	18.6	18.6
	Setuju	61	62.9	62.9	81.4
	Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 18 responden (18,6%) menjawab cukup setuju, 61 responden (62,9%) menjawab setuju, dan 18 responden (18,6%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa menggunakan *Gofood* karena sesuai dengan gaya hidup.

b. Usia atau Kedewasaan

Tabel 10. Usia atau Kedewasaan.

		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9.3	9.3	9.3
	Setuju	63	64.9	64.9	74.2
	Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 9 responden (9,3%) menjawab cukup setuju, 63 responden (64,9%) menjawab setuju, dan 25 responden (25,8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa menggunakan *Gofood* karena sesuai dengan kedewasaan pengguna.

Faktor Pelayanan

a. Bukti Fisik

Tabel 11. Bukti Fisik.

		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	Cukup	16	16.5	16.5	16.5
	Setuju				
	Setuju	56	57.7	57.7	74.2
	Sangat	25	25.8	25.8	100.0
	Setuju				
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 16 responden (16,5%) menjawab cukup setuju, 56 responden (57,7%) menjawab setuju, dan 25 responden (25,8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju menggunakan *Gofood* karena bukti fisik pelayanan yang diberikan.

b. Kehandalan

Tabel 12. Kehandalan.

		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	Cukup	17	17.5	17.5	17.5
	Setuju				
	Setuju	51	52.6	52.6	70.1
	Sangat	29	29.9	29.9	100.0
	Setuju				
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 17 responden (17,5%) menjawab cukup setuju, 51 responden (52,6%) menjawab setuju, dan 29 responden (29,9%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju menggunakan *Gofood* karena kehandalan pelayanan yang diberikan.

Keputusan Pembelian

a. Sesuai Kebutuhan

Tabel 13. Sesuai Kebutuhan.

		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	17.5	17.5	17.5
	Setuju	61	61.9	61.9	80.4
	Sangat Setuju	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 13 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 17 responden (17,5%) menjawab cukup setuju, 61 responden (62,9%) menjawab setuju, dan 19 responden (19,6%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju menggunakan *Gofood* karena sesuai dengan kebutuhan pengguna.

b. Ketepatan dalam Membeli Produk

Tabel 14. Ketepatan dalam Membeli Produk.

		Frequency	Percent	Percent Valid	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	23	23.7	23.7	23.7
	Setuju	54	55.7	55.7	79.4
	Sangat Setuju	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Berdasarkan hasil jawaban 97 orang responden pada Tabel 14 dapat dijelaskan bahwa tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. 23 responden (23,7%) menjawab cukup setuju, 54 responden (55,7%) menjawab setuju, dan 20 responden (20,6%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju karena merasa tepat menggunakan fitur *Gofood*.

Analisisi Kuantitatif

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas

Tabel 15. Uji Validitas.

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Faktor Psikologis (X1)			
	X1.1	0,828	0,2604	Valid
	X1.2	0,845	0,2604	Valid
	X.1.3	0,796	0,2604	Valid
2.	Faktor Promosi (X2)			
	X2.1	0,857	0,2604	Valid
	X2.2	0,839	0,2604	Valid
	X2.3	0,857	0,2604	Valid
3.	Faktor Pribadi (X3)			
	X3.1	0,822	0,2604	Valid
	X3.2	0,775	0,2604	Valid
	X3.3	0,824	0,2604	Valid
4.	Faktor Kualitas Pelayanan (X4)			
	X4.1	0,833	0,2604	Valid
	X4.2	0,817	0,2604	Valid
	X4.3	0,774	0,2604	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y1	0,838	0,2604	Valid
	Y2	0,855	0,2604	Valid
	Y3	0,826	0,2604	Valid

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Dari Tabel 15 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2604 (nilai r tabel untuk df = N-2 dimana N = 97), sehingga semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 16. Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Faktor Psikologis	0,762	0,7	Reliabel
2	Faktor Promosi	0,809	0,7	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0,733	0,7	Reliabel
4	Faktor Kualitas Pelayanan	0,734	0,7	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,791	0,7	Reliabel

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Pengujian reliabilitas pada Tabel 16 menunjukkan hasil ujireliabilitas variabel penelitian reliabel, karena memiliki nilai koefisien pada *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7. Sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item jawaban kuesioner dapat digunakan karena valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi variabel dependen dan variabel independent berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas.

Parameter	Unstandardized Residual
N	97
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	0.96084781
Most Extreme Differences	
Absolute	0.075
Positive	0.053
Negative	-0.075
Test Statistic	0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Notes	
a. Test distribution is Normal	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Dari Tabel 18 dapat dijelaskan bahwa nilai *test* statistik pada kolom *undestandarized* residual pada uji K-S adalah 0,75 dengan nilai signifikansi yang dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 19. Koefisien Determinasi (R Square).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.801	0.641	0.626	0.98151

Sumber : output SPSS V.25, 2023

Dari tabel hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa variabel Faktor Psikologis (X1), Faktor Promosi (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Kualitas Pelayanan (X4) memiliki kontribusi sebesar 62,6% dalam

mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $(100\% - 62,6\%) = 37,4\%$. Jadi sisanya sebesar 37,4% variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, misalnya faktor citra merek, harga, dan kualitas produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tabel hasil uji regresi, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,626. Hal ini berarti variabel independent yaitu Faktor Psikologis (X1), Faktor Promosi (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Kualitas Pelayanan (X4) memiliki peranan sebesar 62,6% secara bersama-sama yang dapat menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) makanan dan minuman menggunakan aplikasi Gojek fitur *Gofood*. Sedangkan sisanya $(100\% - 62,6\% = 37,4\%)$ adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Saran peneliti agar perusahaan Gojek memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna seperti bukti fisik pelayanan, kehandalan pelayanan, ketanggapan dalam melayani pengguna Gojek, karena kepuasan pengguna akan pelayanan yang sesuai harapan akan berpengaruh pada keputusan pengguna menggunakan *Gofood* dan dapat meningkatkan keputusan menggunakan *Gofood*. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan *driver* kepada pengguna, karena *driver* bertemu langsung dengan pengguna *Gofood*.

DAFTAR REFERENSI

- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online (Studi kasus pada konsumen PT Lazada Indonesia kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1 dan 2* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 1-21. e-ISSN: 2461-0593.
- Fatimah, S., & Hidayati, N. A. (2022). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian produk hijab (Studi kasus pada konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Ekonomika*, 298-314. <https://doi.org/10.32897/sobat.2022.4.0.1906>
- Rachman, R. (2020). Bidang transportasi di era revolusi industri 4.0. In R. Rachman (Ed.), *Pengembangan inovasi dan teknologi 4.0: Konsep dan penerapan* (pp. 157-177). Penerbit XYZ.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *EMBA*, 23-33.

- Februara, M. S. (2020). Perkembangan transportasi ojek online dan dampaknya terhadap mobilitas masyarakat di perkotaan. *Sosietas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(2), 45-58.
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini. (2021). Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Gojek fitur GoFood. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1744-1758.
- Astuti, R. P. (2020). Dinamika transportasi berbasis online di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Sosial dan Manajemen*, 2(1), 12-25. <https://doi.org/10.35448/jmb.v12i2.6840>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 1-19. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Purba, N. (2021). "Revolusi industri 4.0" dan era sosial 5.0: Dampaknya terhadap perubahan sosial dan budaya. *Jurnal Pembangunan Sosial dan Budaya*, 5(1), 1-15.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). Pengaruh faktor psikologis dan sosiologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil (Studi pada konsumen mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 46-54.
- Hamidu, S. H. (2019). Jasa transportasi online: Transformasi dari konvensional ke digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 8(2), 100-110.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 632-639. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Putra, R. (2022). Analisis perkembangan transportasi online di Indonesia di era 4.0 dengan metode penelitian deskriptif. *Universitas Dharma Andalas*. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.389>