

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1744-1758

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK FITUR GOFOOD

Dival Larkhin Destamar^{1*}, Lina Aryani², Pusporini³
dival.larkhin@upnvj.ac.id, lina.aryani@upnvj.ac.id, pusporini@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yang tujuannya untuk melakukan analisis dan mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek fitur GoFood dan tinggal di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk melakukan pengumpulan data penelitian ini, akan melalui penyebaran menggunakan kuesioner *online* berbentuk *google form*. Dalam melakukan analisis data penelitian, dilakukan dengan menggunakan metode analisis inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS versi 3. Didapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, bahwa (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi; Harga; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is a quantitative research which aims to analyze and determine the effect of promotion, price, and service quality on purchasing decisions. The population used in this study are people who use the GoFood feature of the Gojek application and live in the South Jakarta area. The number of samples to be taken in this study were 75 respondents, for the sampling method in this study using non-probability sampling method and using purposive sampling technique. To collect the research data, will be through distribution using an online questionnaire in the form of google form. In analyzing research data, it was carried out using the inferential analysis method through PLS (Partial Least Square) with the SmartPLS version 3 software. The results obtained from the research that have been done are that (1) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) service quality has no and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion; Price; Service Quality; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, hal itu telah memberikan dampak yang besar pada semua aspek kehidupan manusia. Teknologi di era sekarang sangat membantu manusia dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pun saat ini manusia bergantung pada teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini adalah *smartphone*, selain untuk berkomunikasi jarak jauh, *smartphone* saat ini memiliki aplikasi–aplikasi yang beragam seperti aplikasi sosial media, *game*, *browsing*, aplikasi pelayanan jasa dan masih banyak aplikasi lainnya.

Teknologi *smartphone* memiliki aplikasi *offline* dan aplikasi *online*, untuk menjalankan atau mengoperasikan aplikasi *online* membutuhkan internet. “Internet adalah suatu jaringan komputer yang saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi” (Zabar dan Novianto, 2015). Dengan adanya internet manusia dapat memperoleh berbagai macam informasi yang ada, internet juga 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, dan hiburan.

Tabel 1. Data Pengguna Internet Tahun 2017 s/d 2019

Tahun	Pengguna Internet di Indonesia
2017	84 Juta
2018	95,2 Juta
2019	107,2 Juta

Sumber: Katadata (2019)

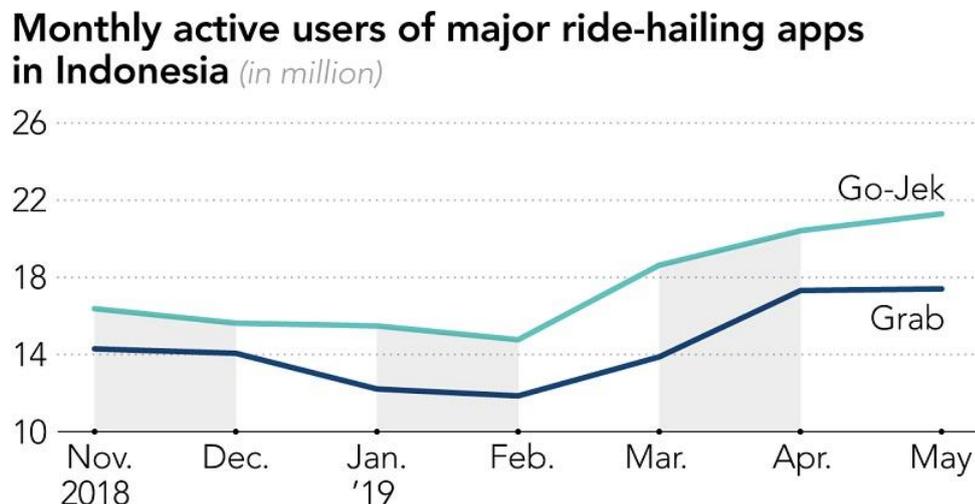
Dari tabel data diatas menunjukkan bahwa ditahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 84 juta, lalu ditahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 11,2 juta pengguna atau sebesar 13,33%, sedangkan ditahun 2019 terjadi peningkatan sebanyak 12 juta pengguna atau sebesar 12,61%. Pada akhirnya di era sekarang perangkat *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, tidak hanya untuk berkomunikasi secara mengirim pesan singkat atau menelpon, saat ini *smartphone* sudah bisa mengirim pesan foto atau video dan data. Berkembangnya teknologi *smartphone* ini makin memberikan kemudahan masyarakat untuk saling bertukar informasi yang lebih luas melalui media komunikasi yang tersedia.

Teknologi dan internet saat ini melekat pada kebanyakan manusia untuk melakukan berbagai macam hal, salah satunya yaitu melakukan mobilitas kegiatan menuju satu tempat yang berasal dari tempat lain melalui sebuah aplikasi di *smartphone*, yaitu dengan aplikasi layanan jasa transportasi *online*. Meskipun saat ini banyak moda transportasi umum yang tersedia namun seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat menginginkan kemudahan dalam berkegiatan. Ada berbagai macam transportasi umum di Jakarta seperti bus besar (Bus Transjakarta), bus sedang (Metro Mini), bus kecil (Angkot) dan lainnya. Di Jakarta terdapat permasalahan dalam bidang transportasi umum seperti kurang memadainya sarana angkutan umum, ruas jalan yang sempit sehingga menimbulkan kemacetan, selain itu untuk menggunakan angkutan umum masyarakat harus menunggu di sebuah halte atau terminal. Masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam penggunaan angkutan umum.

Dengan perkembangan teknologi yang canggih disertai dengan internet kini moda transportasi berbasis aplikasi pun tercipta untuk mewujudkan keinginan masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam menggunakan transportasi umum dengan kualitas layanan yang baik. Ada beberapa aplikasi layanan jasa transportasi *online* salah satunya adalah Gojek, dalam aplikasi Gojek kita dapat memesan layanan jasa transportasi roda dua maupun roda empat. Tidak hanya layanan transportasi yang disediakan melainkan banyak fitur – fitur lainnya

di dalam aplikasi Gojek antara lain GoMart untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari tanpa harus meninggalkan rumah dan GoFood yaitu layanan pesan antar makanan atau minuman dari beberapa restoran atau tempat makan yang tersedia di menu GoFood.

Gambar 1. Data Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia Tahun 2018 sampai dengan 2019.



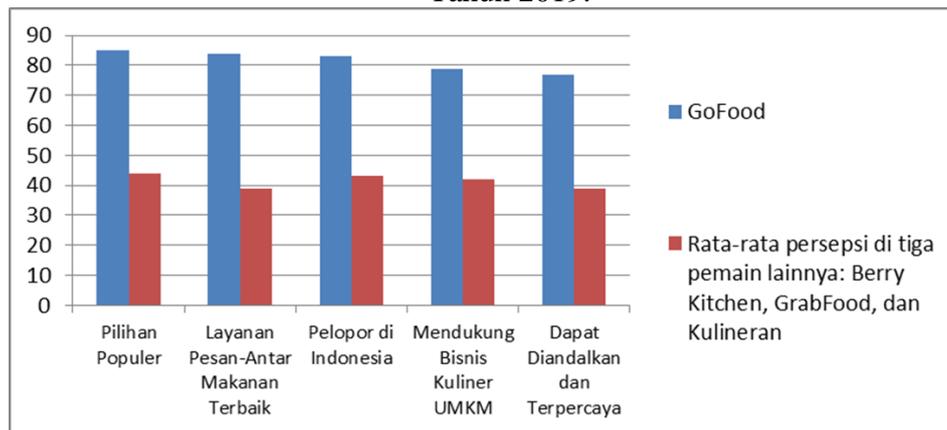
Sumber: Tek.id (2019)

Menurut data yang dilansir Nikkei, menyebutkan dibandingkan aplikasi lain (seperti Grab), Gojek memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Dalam data tersebut, pengguna aktif bulanan aplikasi Gojek mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan, sedangkan Grab hanya 18 juta per bulan.

Salah satu fitur yang tersedia di aplikasi Gojek adalah GoFood, GoFood merupakan layanan pesan antar makanan atau *food delivery service*. Indonesia merupakan negara yang banyak sekali jenis atau produk makanan yang tersedia mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern. GoFood berhasil meningkatkan omset 74.000 mitra usaha karena melakukan promosi berupa program Hari Kuliner Nasional (Harkulnas) yang diselenggarakan oleh GoFood yang berlangsung pada 1 April hingga 5 Mei 2020 lalu (Puranto, 2020). Promosi sangat penting dilakukan agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikenali masyarakat dan untuk menarik konsumen baru.

Selain promosi, harga produk atau jasa akan menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa yang tersedia. Seperti yang diketahui harga makanan atau minuman yang tersedia di GoFood berbeda dengan harga di restoran atau tempat makannya langsung, begitupun dengan pesaingnya salah satunya GrabFood. Harga menu kuliner yang berada di GoFood atau pesaingnya GrabFood memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga jika konsumen membeli langsung ke restoran atau tempat makannya. Hal ini dikarenakan GoJek dan Grab melakukan sistem bagi hasil dari setiap transaksi di aplikasi pesan antar makanan yang mereka kembangkan. Besaran bagi hasilnya antara 20-25 persen dari transaksi, hal ini membuat kebanyakan *merchant* atau mitra GoFood atau GrabFood kemudian menaikkan harga produknya di aplikasi. Aria dalam laman *Kumparan.com* (2018).

Gambar 2. Rata - rata Persepsi Terkait Brand Layanan Pesan Antar Makanan Online Tahun 2019.



Sumber: Katadata (2019)

Pernyataan dari Garick Kea selaku *Executive Director of Consumer Insightt Nielsen* perihal pengguna aplikasi layanan *online* pengantaran makanan dengan total 84% menyebut GoFood yang lebih dalam memberi layanan. Riset ini dilakukan terhadap 1.000 responden yang berada di beberapa wilayah di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya Balikpapan, Medan, Makassar. Responden yang disurvei berupa laki-laki dan perempuan, berusia 18-45 tahun. (Yunianto, 2019). GoFood memiliki berbagai macam promo yang menarik seperti promo minimal pembelian seratus ribu rupiah lalu mendapat potongan harga atau mendapatkan *cashback* setengah harga. Untuk harga GoFood masih cukup terjangkau dengan kepraktisan dan kualitas layanan yang diberikan, konsumen tidak perlu jalan keluar rumah untuk membeli makanan. Konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan atau tidak layanan jasa berbasis aplikasi tersebut.

Selain promosi dan harga, kualitas pelayanan yang baik harus diperhatikan bagi pelaku bisnis, dapat dilihat pada gambar 2, GoFood mendapatkan poin tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal keandalan dan terpercaya. Dari hal ini dapat menunjukkan bahwa baiknya tingkat kualitas pelayanan menjadikan konsumen lebih loyal juga senantiasa menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui GoFood? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui GoFood? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui GoFood?. Dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui GoFood. (2) Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui GoFood. (3) Untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kandoli (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Sama halnya dengan Fajrin dkk, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari penelitian Fajrin dkk, (2020) mengatakan harga memengaruhi dengan signifikan atas keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aryani (2016) mengatakan jika harga tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Selanjutnya yang terakhir penelitian yang dilakukan Aryani (2016), dalam menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas

layanan secara signifikan. Selaras bersama Firdausy dan Idawati (2017) menghasilkan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 5) mengatakan bahwa pemasaran ialah rangkaian individu/kelompok dalam perolehan rasa butuh juga rasa ingin melalui penciptaan, penawaran, serta kegiatan pertukaran produk.jasa yang mejadi nilai lebih untuk orang lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016, hlm. 5) mengatakan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Selanjutnya UK Chartered Institute of Marketing dalam Tjiptono dan Diana (2016, hlm. 3) mendefinisikan “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Berdasarkan penjelasan teori definisi pemasaran dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan melibatkan mitra dalam bekerja sama untuk menciptakan, memberikan, dan menawarkan sesuatu seperti produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran harus disesuaikan dengan melihat pasar dan permintaan pasar agar keuntungan perusahaan bisa terwujud.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2013, hlm. 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Sudaryono dalam Sudjirin dkk (2020), keputusan pembelian yakni perlakuan melalui pemilihan dua/lebih alternatif yang tersedia. Artinya, seorang individu harus memilih beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan penjelasan teori dari para ahli di atas kesimpulannya yakni keputusan pembelian konsep perilaku individu, kelompok yang penggunaannya bermanfaat mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan yang paling menguntungkan.

Promosi

Definisi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, hlm. 501) Promosi yakni aktivitas yang dilakukan melalui pengomunikasian berbagai kelebihan produk dalam upaya pembujukan pelanggan guna membeli produk tersebut.

Sedangkan definisi promosi menurut Manap (2016, hlm. 301) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi memberikan penjelasan guna membentuk keyakinan calon konsumen perihal barang/jasa yang bertujuan perolehan perhatian, penginformasian, serta pembentukkan keyakinan calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah diuraikan kesimpulan dari promosi yakni kegiatan yang berlangsung selama pemasaran berusaha memperoleh calon konsumen dan untuk mendorong atau meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga

Definisi harga menurut Setiyaningrum, dkk (2015, hlm. 128) mengatakan bahwa definisi harga yakni nilai uang yang dibayarkan konsumen guna memperoleh keuntungan serta perpindahan hak milik kepemilikan atas produk atau jasa.

Sedangkan definisi harga menurut Indrasari (2019, hlm. 36) mengatakan bahwa harga mengacu pada nilai suatu komoditas atau jasa, yang diukur dengan jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu beserta pelayannya.

Berdasarkan penjelasan teoritis para ahli di atas, menghasilkan kesimpulan harga adalah nilai berupa uang konsumen yang dikeluarkan guna perolehan serta penggunaan produk atau jasa yang diinginkan.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 143) mengatakan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Selanjutnya menurut Indrasari (2019, hlm. 54) mengatakan bahwa “kualitas adalah penjumlahan dari karakteristik suatu produk/jasa yang mendukung kemampuannya untuk pemenuhan rasa butuh yang telah ditetapkan”.

Menurut teori-teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perhatian perusahaan dan pelayanan bagi konsumen, untuk pemenuhan rasa butuh konsumen dengan upaya pemuas kebutuhan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GoFood di daerah Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan metode *non-probability* sampling dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Faktor penimbang pemilihan sampel: (1) Pengguna layanan GoFood (2) Laki-Laki dan Perempuan (3) Berusia 17 sampai 45 tahun (4) Berdomisili di daerah Jakarta Selatan. Dalam menentukan ukuran sampel merujuk kepada Roscoe, berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $3 \times 25 = 75$ responden yang melakukan pembelian makanan melalui GoFood, sehingga diperoleh sampel sebanyak 75 responden pengguna layanan GoFood.

Untuk melakukan pengumpulan data penelitian ini, akan melalui penyebaran menggunakan kuesioner *online* berbentuk *google form*. Dalam melakukan analisis data penelitian, dilakukan dengan menggunakan metode analisis inferensial melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan.

Jumlah total responden dengan acuan jenis kelamin laki-laki sejumlah 49 responden/sebesar 65,30%, sedangkan perempuan sejumlah 26 /sebesar 34,70%. Dengan ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, pengguna layanan GoFood mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Jumlah responden dengan acuan usia dengan ini menunjukkan bahwa dominasi usia 17 hingga 25 tahun yang memiliki pengertian usia produktif berada pada keadaan ingin merasakan atau mencicipi berbagai macam kuliner yang ada dengan praktis tanpa mendatangi langsung *store* makanan atau minuman.

Jumlah responden berdasarkan status pekerjaan PNS sebanyak 1 responden atau sebesar 1,3%, wirausahawan 8 responden atau sebesar 10,7%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 18 responden atau 24%, lalu ada pelajar/mahasiswa dengan 43 responden atau sebanyak 57,3%, dan lain-lain sebanyak 5 responden atau sebesar 6,7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan status pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, pelajar/mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian makanan melalui layanan GoFood karena banyak mahasiswa atau pelajar yang menetap di indekos yang dimana untuk makan sering kali memesan melalui GoFood.

Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang diperoleh dalam penelitian ini melalui analisa data penggunaan masing-masing variabel deskriptif responden. Berikut adalah perhitungan indeks jawaban responden:

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Promosi	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P 1	0	0	1	1,33	9	12	47	62,67	18	24	61,4
P 2	0	0	0	0	8	10,67	46	61,33	21	28	62,6
P 3	0	0	0	0	3	4	40	53,33	32	42,67	65,8
P 4	0	0	3	4	12	16	39	52	21	28	60,6
P 5	0	0	0	0	6	8	43	57,33	26	34,67	64
P 6	0	0	0	0	8	10,67	41	54,67	26	34,67	63,6
P 7	0	0	0	0	5	6,67	48	64	22	29,33	63,4
P 8	0	0	2	2,67	9	12	47	62,67	17	22,67	60,8
Rata-Rata Total Indeks											62,77

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 2 di atas, hasil jawaban yang diberikan responden mengenai variabel promosi, hasil rata-rata 62,77%, termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini didukung dari terdapatnya nilai indeks paling tinggi dengan nilai sebesar 65,8% terdapat pada butir pernyataan nomor 3 mengenai indikator periklanan, yaitu “Iklan yang tersedia di televisi maupun sosial media membuat Saya tertarik menggunakan GoFood”, artinya konsumen tertarik untuk menggunakan layanan GoFood karena telah melihat iklan GoFood yang berada di televisi maupun sosial media. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan yang dibuat Gojek mengenai GoFood sangat baik dan dapat diterima masyarakat, sehingga setelah melihat iklannya masyarakat tertarik dan ingin menggunakan layanan GoFood. Selanjutnya terdapat nilai indeks paling rendah pada indikator periklanan butir pernyataan 4, yaitu “Saya mendapatkan informasi mengenai GoFood melalui iklannya” dengan nilai sebesar 60,6% yang dimana nilai sebesar ini masih termasuk dalam interpretasi tinggi, yang artinya iklan GoFood

cukup baik dalam memberikan informasi pada iklan yang dibuatnya sehingga konsumen dapat menerima informasi mengenai GoFood melalui iklannya dengan baik.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H 1	0	0	0	0	7	9,33	49	65,33	19	25,33	62,4
H 2	0	0	2	2,67	12	16	40	53,33	21	28	61
H 3	0	0	0	0	7	9,33	46	61,33	22	29,33	63
H 4	0	0	0	0	2	2,67	41	54,67	32	42,67	66
H 5	0	0	1	1,33	10	13,33	42	56	22	29,33	62
H 6	0	0	0	0	4	5,33	45	60	26	34,67	64,4
H 7	0	0	0	0	8	10,67	41	54,67	26	34,67	63,6
H 8	0	0	0	0	4	5,33	49	65,33	22	29,33	63,6
Rata-Rata Total Indeks											63,25

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, jawaban yang diberikan responden mengenai variabel harga memiliki indeks skor dengan hasil rata-rata 63,25%. Dengan demikian atas dasar kategori indeks skor masuk ke kategori yang tinggi, hal tersebut didukung pada pernyataan butir 4 dalam indikator daya saing harga yang menyatakan “Harga layanan pesan antar GoFood dapat bersaing dipasaran” dengan nilai indeks sebesar 66%, artinya harga layanan pesan antar GoFood dapat bersaing dengan para pesaingnya seperti GrabFood dan layanan pesan antar makanan lainnya. Selanjutnya terdapat nilai indeks paling rendah pada indikator keterjangkauan harga butir pernyataan 2, yaitu “Harga layanan pesan antar GoFood sangat terjangkau” dengan nilai indeks 61% termasuk interpretasi tinggi, yang artinya harga layanan pesan antar GoFood memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga konsumen memilih GoFood untuk melakukan pembelian makanan.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KL 1	0	0	0	0	9	12	45	60	21	28	62,4
KL 2	0	0	0	0	5	6,67	37	49,33	33	44	65,6
KL 3	0	0	3	4	12	16	38	50,67	22	29,33	60,8
KL 4	0	0	0	0	6	8	41	54,67	28	37,33	64,4
KL 5	0	0	0	0	8	10,67	38	50,67	29	38,67	64,2
KL 6	0	0	0	0	6	8	46	61,33	23	30,67	63,4
KL 7	0	0	0	0	8	10,67	45	60	22	29,33	62,8
KL 8	0	0	3	4	13	17,33	37	49,33	22	29,33	60,6
Rata-Rata Total Indeks											63,02

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4 di atas, hasil jawaban dari responden mengenai variabel kualitas layanan memiliki indeks skor jawaban dengan hasil rata-rata 63,02%. Dengan

demikian berdasarkan kategori indeks skor pada tabel kategorisasi tinggi dalam butir 2 indikator *tangibles* yang menyatakan “Tampilan dalam menu pada aplikasi layanan GoFood menarik dan mudah dipahami” dengan nilai indeks sebesar 65,6%, artinya konsumen tertarik menggunakan layanan GoFood karena tampilan menu pada GoFood sangat menarik selain itu juga mudah dipahami dan mudah digunakan. Selanjutnya terdapat nilai indeks paling rendah pada indikator *accuracy* butir pernyataan 8, yaitu “*Driver* selalu menyediakan uang kembalian” dengan perolehan 60,6% masuk dalam interpretasi tinggi, yang artinya tidak semua *driver* selalu menyiapkan uang kembalian jika konsumen ada yang membayar dengan uang tunai dengan pecahan nominal besar.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Indeks %
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	0	0	0	0	7	9,33	48	64	20	26,67	62,6
KP 2	0	0	0	0	1	1,33	42	56	32	42,67	66,2
KP 3	0	0	4	5,33	11	14,67	38	50,67	22	29,33	60,6
KP 4	0	0	0	0	5	6,67	42	56	28	37,33	64,6
KP 5	0	0	0	0	10	13,33	38	50,67	27	36	63,4
KP 6	0	0	1	1,33	5	6,67	47	62,67	22	29,33	63
Rata-Rata Total Indeks											63,4

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 di atas, perolehan indeks rata-rata 63,4%. Dengan demikian masuk dalam kategori tinggi atas dasar acuan kategori indeks skor, hal ini didukung dengan pernyataan butir 2 dalam indikator pilihan produk yang menyatakan “Saya menggunakan GoFood karena tersedia banyak pilihan menu kuliner” dengan nilai indeks sebesar 66,2%, artinya konsumen menggunakan layanan GoFood karena banyaknya berbagai macam kuliner yang tersedia sehingga konsumen dapat menemukan makanan atau minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya terdapat nilai indeks paling rendah pada indikator waktu pembelian butir pernyataan 3, yaitu “Saya membeli melalui GoFood saat ada promo” dengan nilai indeks sebesar 60,6% yang dimana nilai sebesar ini masih termasuk dalam interpretasi tinggi, yang artinya konsumen tidak selalu melakukan pembelian melalui GoFood saat ada promo.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Tabel 6. *Outer Loading Factor* Hasil Output PLS

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi
H 1	0,860			
H 2	0,786			
H 3	0,836			
H 4	0,723			
H 5	0,785			
H 6	0,744			
H 7	0,791			
H 8	0,754			
KL 1			0,791	

KL 2		0,715
KL 3		0,772
KL 4		0,738
KL 5		0,768
KL 6		0,754
KL 7		0,651
KL 8		0,621
KP 1	0,822	
KP 2	0,763	
KP 3	0,741	
KP 4	0,765	
KP 5	0,782	
KP 6	0,739	
P 1		0,755
P 2		0,800
P 3		0,736
P 4		0,776
P 5		0,774
P 6		0,792
P 7		0,786
P 8		0,714

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Uraian tabel, tertulis seluruh perolehan *loading factor* > 0,50 untuk setiap pernyataan pada indikator di setiap variabel. Nilai terbesar ditemukan pada pernyataan H 1, dengan perolehan *loading factor* 0,860. Selanjutnya perolehan *loading factor* yang paling kecil di instrumen pernyataan KL 8 sebesar 0,621. Seluruh instrumen pernyataan telah valid, uji persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*) sudah dipenuhi, karena semua nilai *loading factor* > 0,50.

Tabel 7. *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi
Harga	0,786			
Keputusan Pembelian	0,941	0,769		
Kualitas Layanan	0,928	0,972	0,729	
Promosi	0,907	0,981	0,962	0,767

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Uraian tabel 7 dalamnya tertulis *discriminant validity* yang berasal dari tabel *Fornell-Lacker Criterium* memperoleh nilai di atas 0,50 pada tiap konstruk variabelnya. Variabel harga memperoleh sebesar 0,786, keputusan pembelian memperoleh 0,769, kualitas layanan memperoleh 0,729, dan promosi memperoleh 0,767. Artinya konstruk promosi, harga, kualitas layanan, juga keputusan pembelian teruji validitasnya adalah valid.

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0,618
Keputusan Pembelian	0,592
Kualitas Layanan	0,531
Promosi	0,589

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Tertulis uraian dalam tabel 8, perolehan hasil AVE di atas 0,50 bagi tiap variabel yang diteliti. Perolehan tertinggi terdapat pada variabel harga dengan nilai sebesar 0,618 dan nilai AVE terendah terdapat pada variabel kualitas layanan dengan nilai 0,531. Lalu artinya instrumen yang berasal dari indikator teruji validitasnya. Artinya ketepatan dan kecermatan dalam pengukuran telah dilakukan sesuai dengan aturan standar, karena seluruh perolehan mempunyai *loading factor* > 0,50.

Tabel 9. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,928
Keputusan Pembelian	0,897
Kualitas Layanan	0,900
Promosi	0,920

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Berdasarkan tabel 9 di atas tertulis perolehan *composite reliability* yang berasal dari tabel *output composite reliability* bagi seluruh variabel yang digunakan memperoleh nilai diatas 0,60 bersampak pemenuhan kriteeria pada seluruh variabel pada model yang diestimasi. Perolehan tertinggi 0,928 variabel harga dan perolehen terendah 0,897 variabel keputusan pembelian. Hasil perolehan tersebut memperlihatkan semua variabel memperoleh reliabilitas dengan tingkat sangat reliabel bagi setiap variabel yang digunakan.

Tabel 10. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,911
Keputusan Pembelian	0,862
Kualitas Layanan	0,873
Promosi	0,900

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Berdasarkan tabel 10 diatas, terdapat hasil *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah > 0,60, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel harga sebesar 0,911 dan nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,862, yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada indikator yang diestimasi dapat memenuhi kriteria. Dengan uraian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai reliabilitas pada tiap konstruknya dengan hasil baik.

Tabel 11. Nilai R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,979	0,978

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Tabel 11 menguraikan perolehan R-Square 0,979 bagi untuk konstruk keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dampak pengaruh dari variabel promosi, harga, kualitas layanan sebesar 0,979 atau 97,9% dan 2,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 12. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,226	2,016	0,044
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,213	1,895	0,059
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,571	4,432	0,000

Sumber: Hasil output SmartPLS 3 (2021)

Dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan koefisien yang positif variabel harga terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan melalui nilai 0,226 ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai koefisien jalur. Pada uji t-statistik variabel harga atas keputusan pembelian menunjukkan perolehan t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ($t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 2,016$). Memeroleh hasil penerimaan H_a diiringi dengan penolakan H_o atau dapat diartikan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan perolehan signifikansi (P Value) $0,044 < 0,05$, dengan pengertian variabel harga memengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,571. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan ketika promosi yang diberikan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,571. Hal ini terjadi karena konsumen dari GoFood lebih memilih untuk membeli makanan atau minuman pada saat GoFood melakukan kegiatan promosi mulai dari memberikan potongan harga pada menu kuliner yang tersedia sampai kegiatan periklanan untuk membuat calon konsumen mengetahui informasi mengenai GoFood melalui iklan-iklannya. Berdasarkan jawaban dari responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi indeks sebesar 62,77 dimana nilai ini termasuk kedalam kategori yang tinggi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatuh (2017) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan perusahaan sangat baik sehingga dapat menarik calon konsumen untuk memakai produk atau layanan jasa nya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdausy dan Idawati (2017) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan sudah sangat baik sehingga konsumen tetap melakukan pembelian tanpa melihat promosi yang dilakukan, dan bisa dikarenakan terdapat perbedaan waktu dalam melaksanakan penelitian, perbedaan lokasi yang diteliti sehingga responden yang diteliti pun akan berbeda, dan perbedaan karakteristik responden sehingga menghasilkan jawaban yang berbeda juga.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil, harga memengaruhi ke arah positif serta signifikan pada keputusan pembelian, melalui perolehan koefisien jalur 0,226. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan ketika harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,226. Hal ini dikarenakan setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan harga yang memberikan nilai koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian melalui GoFood.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin, dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan para konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jasa yang tersedia. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2016) yang menyatakan bahwa, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat perbedaan waktu dalam melaksanakan penelitian, perbedaan lokasi yang diteliti sehingga responden yang diteliti pun akan berbeda, dan perbedaan karakteristik responden sehingga menghasilkan jawaban yang berbeda juga.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,213. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan ketika kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213. Berdasarkan uji hipotesis variabel kualitas layanan tidak memengaruhi dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan perolehan signifikansi (*P Value*) sebesar 0,059 yang dimana nilainya lebih besar 0,05, berarti variabel kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dapat disimpulkan kualitas layanan mempunyai arah keterkaitan yang negatif pada keputusan pembelian, yang artinya kualitas layanan tidak mampu mengukur keputusan pembelian melalui GoFood yang akan dilakukan oleh konsumen di wilayah Jakarta Selatan.

Perolehan hasil ini selaras bersama penelitian Sudjirin, dkk (2020) yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi bahkan tidak signifikan pada keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena kualitas layanan kurang diperhatikan oleh konsumen karena konsumen hanya melihat harga dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kandoli (2019) yang mengatakan kualitas layanan memengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat perbedaan waktu dalam melaksanakan penelitian, perbedaan lokasi yang diteliti sehingga responden yang diteliti pun akan berbeda, dan perbedaan karakteristik responden sehingga menghasilkan jawaban yang berbeda.

SIMPULAN

Mengacu pada bahasan yang telah dibuat perihal pengaruh promosi, harga, juga kualitas layanan pada keputusan pembelian melalui GoFood pada wilayah Jakarta Selatan, maka terdapat kesimpulan yang diantaranya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada wilayah Jakarta Selatan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada wilayah Jakarta Selatan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood pada wilayah Jakarta Selatan.

Dengan ini peneliti dapat menyarankan untuk perusahaan Gojek selaku penyedia layanan GoFood untuk dapat menyisipkan lebih banyak informasi yang *detail* mengenai layanan GoFood dalam iklannya. Selanjutnya peneliti dapat menyarankan untuk perusahaan jika menurunkan harga layanan pesan antar nya diharapkan masyarakat akan semakin tertarik

untuk menggunakan layanan GoFood, harga kuliner maupun harga layanan pesan antar yang diberikan GoFood sudah cukup baik sehingga harus dipertahankan. Selanjutnya peneliti menyarankan untuk Gojek selaku penyedia layanan GoFood untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terlebih lagi untuk para *driver* sebaiknya selalu menyediakan uang tunai untuk kembalian jika ada konsumen yang membayar menggunakan uang tunai dengan jumlah yang besar, karena tidak semua konsumen menggunakan metode pembayaran melalui GoPay. Saran bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian, diharapkan dapat menambah variabel yang tidak dibahas oleh peneliti, Karena masih ada beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan bertujuan agar penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian akan menjadi lebih berkembang luas dan lebih mendalam.

Dalam melakukan penelitian, tentu memiliki beberapa hambatan yang terbatas, antara lain, (1) Penelitian ini dibuat ditengah pandemi covid-19 yang dimana segala kegiatan mobilitas dibatasi, sehingga peneliti tidak dapat mencari responden secara langsung melainkan dengan melakukan proses sebaran kuesioner melalui *google form*, (2) Dalam penyelesaian penelitian ini terhambat untuk melaksanakan bimbingan kepada dosen pembimbing karena situasi kondisi yang dibatasi akibat pandemi sehingga bimbingan hanya dapat dilakukan secara virtual. (3) Penelitian ini hanya memasukkan variabel independen yaitu, promosi, harga, juga kualitas layanan, dimana masih banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini dapat dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Aryani, L. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *EKONOMI DAN BISNIS, Volume 3 Nomor 1*.
- Fachmi, M., dkk. (2019). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops (2019). *International Journal of Innovative Science and Research Technology. Volume 4, Issue 3. 2456-2165*.
- Fatuh, M., & Widyatuti (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 5 Nomor 4*.
- Fajrin, D. K., dkk. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Tokopedia.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia (2017). *International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 3, Issue 2. 10.18775*.
- Firmansyah, F., & Haryano, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa, Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. *Pamekasan: Duta Media Publishing*.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019) The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 9, Issue 12*.
- Edwar, M., dkk. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Surabaya: Unitomo Press.*
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB Unsrat. *Vol.7 No.3.* 2303-1174.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15 Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manap, H. A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. *Jakarta: mitra wacana media.*
- Noor, J. (2014). Analisis data penelitian ekonomi & Manajemen. *Jakarta: PT. Grasindo.*
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*
- Sudaryanto, S., dkk. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal ff Scientific & Technology Research. Volume 8, Issue 03.* 2277-8616.
- Sudayarna, B. (2017). Metode Penelitian. *Yogyakarta: Deepublish.*
- Sudjirin, M. M. (2020). Keputusan Penggunaan Grab-Bike pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: ANDI.*
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Bandung: Alfabeta.*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & aplikasi. *Yogyakarta: ANDI.*
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-marketing. *ANDI.*
- Zabar, A. A., & Novianto, F. (2015). Keamanan HTTP dan HTTPS Berbasis Web Menggunakan Sistem Operasi Kali Linux.