

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *GO-FOOD* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNTAG SURABAYA)**

**Muhammad Rizqie Nugroho<sup>(1)</sup> dan Endah Budiarti<sup>(2)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis 17 Agustus 1945 Surabaya  
[rizqien55@gmail.com](mailto:rizqien55@gmail.com) dan [endahbudiarti25@gmail.com](mailto:endahbudiarti25@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pada masa kini, perkembangan teknologi yang telah terjadi mengalami peningkatan yang pesat terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran. Dengan teknologi, pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, praktis dan efisien. Teknologi yang digunakan merupakan platform yang bisa berupa aplikasi, web, ataupun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality*, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi *Go-Food*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *random sampling* dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji R<sup>2</sup>.

Berdasarkan hasil dari Uji t variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,609 > t_{tabel} 1,986$ , kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,393 > t_{tabel} 1,986$ , *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,684 > t_{tabel} 1,986$  dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,696 > t_{tabel} 1,986$ . Sedangkan dilihat dari Uji F secara simultan variabel gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $F_{hitung} 70,324 > F_{tabel} 2,47$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kepercayaan, *E-Service Quality*, Promosi, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Tahun 2020 lalu dunia sedang dihebohkan dengan wabah virus yang sangat mengkhawatirkan. Virus tersebut bernama Virus Corona (COVID-19). Penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 memiliki sifat menular. Sebagian besar yang tertular COVID-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang, dan akan pulih tanpa penanganan khusus. Namun, sebagian orang akan mengalami sakit parah dan memerlukan bantuan medis. Akibat virus tersebut perekonomian dunia menjadi terganggu. Tak terkecuali pada negara Indonesia. Perekonomian Indonesia mengalami

Pada masa kini, perkembangan teknologi yang telah terjadi mengalami peningkatan yang pesat terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran. Dengan teknologi, pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, praktis dan efisien. Pemasaran yang menggunakan teknologi terkini memungkinkan dapat menjangkau calon konsumen lebih luas dari pada pemasaran tanpa menggunakan teknologi. Pelaku bisnis maupun konsumen juga dapat menggunakan teknologi untuk menjual atau membeli kebutuhan yang diinginkan. Teknologi yang digunakan merupakan platform yang bisa berupa aplikasi, web, ataupun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang. Adapun aplikasi buatan negeri yang sedang ramai digunakan adalah Aplikasi *Go-Jek*.

Aplikasi *Go-Jek* merupakan aplikasi karya anak bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makarim, lulusan *Master of Business Administration* dari Harvard Business School. Didirikan 13 Oktober 2010, ide mendirikan *Go-Jek* muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Awal mula gojek hanya beroperasi untuk mengantarkan penumpang dan mengirim barang.

Namun seiring berjalannya waktu, *Go-Jek* menambah layanan baru berupa *Go-Food*. *Go-Food* merupakan fitur didalam aplikasi *Go-Jek* yang memiliki fungsi dapat memesan makanan tanpa harus keluar rumah, makanan akan diantar ke alamat yang dituju oleh *driver Go-Jek*. Sehingga konsumen hanya membeli melalui aplikasi kemudian menunggu makanan yang dipesan sampai.

Lembaga CLSA menobatkan aplikasi pesan makanan *Go-Food* menjadi yang paling difavoritkan masyarakat Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Dalam survei ini, pihaknya melakukan 450 responden yang mayoritas berasal dari Jakarta dan Bodetabek. Survei dibagi ke beberapa segmen antara lain golongan Rp 4 – 6 juta, Rp 7 – 10 juta, Rp 11 – 20 juta dan diatas Rp 20 juta. Ada pula 10% berpenghasilan dibawah Rp 3 juta atau tidak memiliki penghasilan bulanan sama sekali seperti pelajar atau mahasiswa (bisnis tempo, 2021). Sedangkan menurut hasil Riset Independen Foodizz dan Deka Insight bertajuk ‘Indonesian Eating Out Behaviour in New Normal Era 2021’ menyebutkan *Go-Food* menjadi juara bertahan sebagai andalan utama konsumen untuk layanan pesan-antar makanan *online*, dibandingkan dengan pesaingnya.

Fenomena *Go-Food* yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya disebabkan kepraktisan yang ditawarkan pihak *Go-Jek* dalam layanan *food delivery service*. Pemesanan hanya dilakukan menggunakan *smartphone* dengan membuka fitur *Go-Food* di dalam aplikasi *Go-Jek*. Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan dalam mengakses atau dijangkau oleh para penggunanya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap

pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”. Dengan majunya teknologi juga berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Teknologi juga sangat membantu menyelesaikan pekerjaan/keperluan manusia agar menjadi lebih praktis dan mudah selesai. Ketika masyarakat merasa lapar bisa membuka *smartphone* mereka lalu membuka aplikasi *Go-Jek* lalu pilih fitur *Go-Food* yang tersedia. Banyak makanan ataupun minuman yang dijual dari berbagai resto atau partner *Go-Food*. Ketika sudah memilih makanan atau minuman yang diinginkan, selanjutnya menunggu pesanan di tempat yang sudah diatur. Pembayaran bisa berupa cash ataupun alat pembayaran dari *Go-Jek* bernama *Go-Pay*.

Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan pengguna dalam menggunakan *Go-Food* sebagai aplikasi pesan-antar makanan diperoleh dari pelayanan yang ramah, waktu yang antar yang cepat, dan top-up untuk pembayaran melalui aplikasi dinilai lebih mudah. *Go-Food* menjadi penyelamat ketika tidak ada makanan dirumah, jauh dari tempat makan/resto. Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam hubungan penyedia jasa dan pengguna jasa *Go-Food*. Manfaat yang didapat antara lain pengguna merasa nyaman dan aman memesan melalui aplikasi dan memiliki potensi pembelian ulang menggunakan aplikasi *Go-Food*. Bagi penyedia jasa atau *Go-Food* manfaat dari kepercayaan pengguna adalah aplikasi memiliki rating yang tinggi dan dapat menarik pengguna

yang baru agar menggunakan aplikasi *Go-Food*.

*E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien (Chaseen *et al*, 2013:68). Menerima segala keluhan, saran dan kritikan lalu menanggapi dan melakukan perbaikan merupakan salah satu *e-service quality* yang terdapat pada layanan *Go-Food*. Pengguna dapat melaporkan kejadian yang tidak menyenangkan seperti layanan yang di berikan driver tidak ramah atau sopan. Pengguna juga dapat memberikan rating bintang kepada driver sebagai bentuk *feedback* atas layanan yang diterima. Ketika driver memiliki pelayanan yang baik, sopan, dan ramah, maka berilah bintang yang tinggi (4-5 bintang). Tetapi apabila layanan yang diberikan buruk, tidak sopan, dan tidak ramah, maka pengguna dapat memberikan bintang rendah dengan memberikan alasan. Namun pengguna harus bijak dalam memberikan rating rendah dan dapat memperkirakan rating yang pantas untuk driver. Sebab ketika pengguna memberikan rating rendah, driver akan mendapatkan sanksi penalti berupa teguran ataupun akun driver akan dibekukan sementara agar tidak dapat mencari orderan. Bahkan ketika mendapat bintang 1, mengakibatkan pemutusan mitra kerja dengan *Go-Jek*.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Seringkali *Go-Food* memberikan promo-promo menarik pada layanannya. Contohnya memberikan gratis ongkir, *cashback*, maupun beli satu gratis 1 (*buy one get one*). Cara ini sangat efektif untuk menarik minat pengguna untuk

menggunakan promo agar membeli makanan atau minuman pada aplikasi *Go-Food*. Terlebih promo yang diberikan berbeda-beda tiap bulannya. Sehingga promo yang diberikan *Go-Food* sangat disambut baik bagi pengguna khususnya pada akhir bulan. Promosi yang dilakukan *Go-Food* disebar luaskan melalui media massa seperti di televisi, radio, hingga iklan pada youtube. Promosi juga dapat dilakukan pada acara atau event khusus dan pihak *Go-Food* menjadi sponsor.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengguna aplikasi *Go-Food* akan mencari dan memilih makanan atau minuman sebelum memesan. Pada aplikasi *Go-Food* terdapat beberapa fitur yang memudahkan pengguna untuk mencari makanan atau minuman sesuai dengan keinginan. Pilihan fitur tersebut antara lain terdekat, terlaris, promo, hingga yang buka 24 jam. Penilaian atau rating sebuah resto atau rumah makan juga sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Karena pengguna dapat mengetahui kualitas yang diberikan sebuah resto atau rumah makan baik dari harga, rasa makanan, hingga apa saja yang didapatnya. Pengguna cenderung akan memilih penilaian yang baik ketika memesan makanan atau minuman pada aplikasi *Go-Food* karena telah melihat penilaian yang diberikan pengguna lain pada sebuah resto atau rumah makan. Semakin tinggi rating, semakin tinggi pula pengguna akan memesan makanan atau minuman pada resto atau rumah makan tersebut.

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa aspek dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu dengan menganalisa sejauh mana gaya hidup mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

17 Agustus 1945 Surabaya yang serba ingin praktis dan tidak ingin disulitkan dengan pergi keluar untuk mencari makanan ini menyebabkan pengguna jasa transportasi online semakin meningkat. Mengetahui sejauh mana keyakinan dalam benak para mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam mempersepsikan suatu produk, kepercayaan ini sebagai kunci utama dalam membangun hubungan dengan para pelanggan. Semakin banyaknya penyedia jasa transportasi online saat ini akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk memberikan *E-Service Quality* yang baik kepada pelanggan. Promosi tidak hanya mempengaruhi pencapaian target penjualan saja akan tetapi bisa membangun sebuah komunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*?
5. Apakah variabel gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality*, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*?

#### LANDASAN TEORI

##### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses

dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Sedangkan Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

#### Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Laksono & Iskandar, (2018:157) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Assael (2002) dalam Priansa (2017:185) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (opini).

#### Kepercayaan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:126) kepercayaan adalah perasaan yakin seseorang terhadap janji atau tindakan orang lain, merek, atau perusahaan. Kepercayaan menurut Lamb

dkk (2017:119) adalah kondisi yang ada di saat salah satu pihak memiliki keyakinan dalam bertukar kepercayaan dan integritas kepada pihak lain. Beberapa perserikatan gagal ketika kurang percaya pada mitra pertukarannya. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

#### *E-Service Quality*

Menurut Putri dan Marlina, (2021) *e-service quality* merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui online. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah dengan memperbaiki strategi dalam pelayanan, karena disini konsumen akan tertarik dengan suatu produk meskipun belum menggunakan produk tersebut. *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien (Chaseen *et al*, 2013:68). Gwangwava dan Mutingi (2018: 201) menjabarkan bahwa *e-service quality* merupakan suatu model dari kualitas jasa yang paling bersifat komprehensif dan integrative dikarenakan *e-service quality* sangat relevan dan secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mengevaluasi kualitas dari jasa di media elektronik.

#### Promosi

Menurut Hurriyati (2018:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler (2013:41) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewahan-keistimewahan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya

#### Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang jasa atau ide (Manap, 2016:304). Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, tv, radio, papan reklame, dan lain sebagainya Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:175). Menyatakan iklan terdiri atas segala bentuk komunikasi nonpribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media Kotler dan Keller, (dalam Priansa, 2017:175).

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Menurut Tjiptono dan

Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

#### Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan uraian teori di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*
3. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penulis dalam penelitian menggunakan data kualitatif dalam melakukan analisis ini. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pertanyaan-pertanyaan verbal bukan dalam bentuk angka. Cara memperoleh data kualitatif melalui berbagai macam teknik misalnya melalui proses wawancara, analisis dokumen atau observasi yang telah dituangkan dalam pencatatan yang ada dilapangan. Analisis data adalah langkah mengumpulkan dan mengubah data menjadi sebuah informasi yang mudah dipahami. yang telah di skoring.

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang belum diolah dan dipublikasikan kepada pihak lain. Data primer disini adalah data yang bersumber dari responden menyangkut persepsi dan

sikap mereka atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket/kuesioner (Ferdinand, 2014). Data primer ini bersumber dan diolah dari jawaban responden atas pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel gaya hidup, *e-service quality*, kepercayaan, promosi dan keputusan pembelian.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:24). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi *Go-Food*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Cara pengambilan sampel dengan *random sampling* atau *probability sampling*. *Random sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *moe*, sehingga didapat ada sebanyak 96 responden

#### Definisi Operasional

##### 1. Gaya hidup ( $X_1$ )

Indikator gaya hidup adalah:

- a. *Activity* (Aktivitas) adalah suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
- b. *Interest* (Minat) merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.

c. *Opinion* (Pendapat) adalah suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus

##### 2. Kepercayaan ( $X_2$ ).

Indikator kepercayaan antara lain:

- a. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- b. *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- c. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

##### 3. *E-service quality* ( $X_3$ ).

Indikator *e-service quality* antara lain:

- a. *Efficiency* (efisiensi), kemudahan dalam mengakses situs sehingga pelanggan dapat mencari produk sesuai dengan yang diinginkan lengkap dengan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga ada minat untuk meluangkan waktu menjelajahi situs.
- b. *Fulfillment* (jaminan), jaminan atas tersedianya stok produk yang dibutuhkan pelanggan, serta waktu pengiriman produk tepat seperti yang dijanjikan. Hal tersebut diterapkan dalam kualitas layanan yang menjadikan pelanggan tidak perlu khawatir saat melakukan kegiatan berbelanja online.
- c. *System availability* (ketersediaan sistem), berhubungan dengan upaya teknis yang diterapkan suatu situs dalam menyediakan layanan yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

- d. *Privacy* (privasi), kerahasiaan data yang terjaga memuat data konsumen terkait informasi pribadi, seperti: identitas dan alat pembayaran dalam berbelanja akan terjamin.
4. Promosi ( $X_4$ ).  
Indikator promosi antara lain:
- Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
  - Pesan (*message*) idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
  - Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.
5. Keputusan pembelian ( $Y$ ).  
Indikator keputusan pembelian antara lain:
- Pilihan produk. Mengukur kemauan konsumen dalam memilih produk di aplikasi *Go-Food*.
  - Kemantapan membeli. Mengukur kemantapan atau kepastian konsumen dalam membeli produk di aplikasi *Go-Food*.
  - Pertimbangan dalam membeli. Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk t di aplikasi *Go-Food*.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017:125) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel *item-total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian terhadap reliabilitas ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan menentukan jika nilai alpha didapatkan  $> 0,6$  maka artinya reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik. Metode uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian menurut *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal



2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresinya. Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1) pada model regresi (Priyatno, 2012:151). Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria VIF dan *Tolerance* pada model regresi bebas dari multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $VIF \geq 10$  dan  $Tolerance \leq 0,1$  maka terdapat multikolinieritas
- Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan  $Tolerance \geq 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas

#### Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Autokorelasi

Suatu model regresi yang dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi yang dapat muncul karena adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan saling berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2018). Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Langkah awal melakukan uji Durbin-Watson adalah merumuskan hipotesis:

- $H_0 =$  tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )
- $H_a =$  ada autokorelasi ( $r \neq 0$ ).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Analisis data penelitian menggunakan metode analisa regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Dimana :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X <sub>1</sub>	= gaya hidup
X <sub>2</sub>	= kepercayaan
X <sub>3</sub>	= <i>e-service quality</i>
X <sub>4</sub>	= promosi
e	= standar <i>error</i>

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji-t

Uji – t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2016:98). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji – t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji F

Pengujian F statistik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5%, untuk mendapatkan nilai Ftabel, sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$
- b.  $H_1$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F \leq \alpha (0,05)$

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi adalah suatu data untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa pengguna model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2012:66)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup ( $X_1$ ),

kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,434	,966		-1,484	,141
	Gaya_Hidup	,221	,048	,285	4,609	,000
	Kepercayaan	,252	,057	,235	4,393	,000
	E_Service_Quality	,120	,045	,177	2,684	,009
	Promosi	,525	,068	,520	7,696	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

$$Y = -1,434 + 0,221 X_1 + 0,252 X_2 + 0,120 X_3 + 0,525 X_4 + e$$

1. Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar - 1,434 mengandung arti nilai konsisten variabel: gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) adalah sebesar - 1,434.
2. Koefisien regresi gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,221 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai gaya hidup ( $X_1$ ), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,221, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
3. Koefisien regresi kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kepercayaan ( $X_2$ ), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,252. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

4. Koefisien regresi *e-service quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *e-service quality* ( $X_3$ ), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,120, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
5. Koefisien regresi promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,525 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai promosi ( $X_4$ ), maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,525. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Pengujian Hipotesis  
Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Uji t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.434	.966		-1.484	.141
Gaya_Hidup	.221	.048	.285	4.609	.000
Kepercayaan	.262	.057	.235	4.393	.000
E_Service_Quality	.120	.045	.177	2.684	.009
Promosi	.525	.068	.520	7.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,609 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

2. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,393 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.
3. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,684 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.
4. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,696 > t_{tabel} 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

#### Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,518	4	45,380	70,324	,000 <sup>a</sup>
	Residual	58,721	91	,645		
	Total	240,240	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Gaya\_Hidup, E\_Service\_Quality

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Nilai F hitung sebesar 70,324 >  $F_{tabel}$  2,47 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

#### Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya *Adjusted R*

*Square*. Adapun hasil uji koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Koefesien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,756	,745	,80330

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Gaya\_Hidup, E\_

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,745 artinya variabel independent gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) mampu menjelaskan bahwa pengaruhnya terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y) sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

##### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis sebelumnya. Nilai  $t_{hitung}$  4,609 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh antara gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan  $0,000 < 0,05$ . Selain itu koefisien regresi gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,221 menyatakan bahwa setiap nilai gaya hidup ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,221.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif. Artinya ketika gaya hidup masyarakat untuk beli makanan yang lebih efisien dan praktis secara online itu meningkat, maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*. Karena gaya hidup muncul karena adanya beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut diantaranya pengaruh budaya, tuntutan gaya hidup, terlena media sosial, haus akan pengakuan diri, dan kemudahan berbelanja.

#### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis sebelumnya. Nilai  $t_{hitung}$  4,393 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh antara kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan  $0,000 < 0,05$ . Selain itu koefisien regresi kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap nilai kepercayaan ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,252. Koefisien regresi tersebut bernilai

positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif. Artinya ketika kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Go-Food* meningkat maka, hal ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

Kepercayaan dalam dunia marketing adalah keyakinan satu pihak kepada pihak lainnya bahwa semua kewajiban dan harapan konsumen dapat terpenuhi (Fhonna & Utami, 2018). Kepercayaan terbentuk karena adanya harapan bahwa produsen akan melakukan tindakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Wulandari & Suwitho, 2017). Ketika konsumen mempercayai produk dari produsen, maka konsumen akan meyakini bahwa keinginan dan harapannya dapat terpenuhi (Kharisma, 2020). Menurut Wijaya & Warnadi (2019) kepercayaan konsumen timbul ketika merasa puas pada saat mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen merasakan manfaatnya dan pada akhirnya tidak akan mudah untuk mengganti dengan produk lain, serta akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, menurut Wijaya & Warnadi (2019) kepercayaan konsumen sangat tergantung pada tingkat promosi produk. Semakin tinggi tingkat promosi produk, maka konsumen akan merasa yakin dan menilai produk tersebut merupakan produk yang terkenal, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Wijaya & Warnadi, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Yulio Pratomo (2018), Siti Maisaroh, Totok Wibisono (2022), Dhimas Aji Prakoso, Budi Wahono, Ratna Tri Hardaningtyas (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis sebelumnya. Nilai  $t_{hitung}$  2,684 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh antara *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan  $0,009 < 0,05$ . Selain itu koefisien regresi *e-service quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap nilai *e-service quality* ( $X_3$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,120. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif. Artinya, ketika kualitas pelayanan secara *online/e-service quality* semakin meningkat/baik maka, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

*E-service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:59). *E-service quality* dapat dikatakan berhasil apabila situs secara efektif dan efisien mempromosikan penjualan, dan juga mampu memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan semisal menjamin data pribadi pelanggan dalam bertransaksi dan tanggap mengatasi komplain tanpa timbulnya masalah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zakiah Labibah (2019), Wahyu Yulio Pratomo (2018), Reza Ferdiandinata (2021), Relung Pratitis (2020), Fadilla Anggraini Pramudya Putri, Finisica Dwijayati

(2021), Aditia Sovia Pramudita, Rahayu Eka Agustia (2020) dan Winanti Widyastuti, Raya Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung dan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh uji hipotesis sebelumnya. Nilai  $t_{hitung}$  7,696 lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh antara promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan  $0,000 < 0,05$ . Selain itu koefisien regresi promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,525 menyatakan bahwa setiap nilai promosi ( $X_4$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,525. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah positif. Artinya, ketika promosi yang dilakukan *Go-Food* makin tepat maka, hal ini meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

Promosi adalah salah satu strategi penting yang perlu dilakukan bagi pebisnis. Promosi dilakukan bertujuan agar produk yang diciptakan mampu dikenal di berbagai konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen. GO-FOOD seringkali memberikan promo-promo yang menarik dan bervariasi. Promo yang dibuat tersebut bertujuan agar konsumen menggunakan dan memesan pada aplikasi GO-FOOD. Promo yang diberikan GO-FOOD dapat berupa

potongan harga, gratis ongkos kirim, bonus tambahan, hingga *cashback*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal, Abdul Kadir (2019) dan Zakiah Labibah (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar  $70,324 > F_{\text{tabel } 2,47}$  dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*. Artinya ketika gaya hidup masyarakat untuk beli makanan yang lebih efisien dan praktis secara online itu meningkat, maka hal ini akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*. Artinya ketika kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Go-Food* meningkat maka,

hal ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.

3. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*. Artinya, ketika kualitas pelayanan secara *online/e-service quality* semakin meningkat/baik maka, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*. Artinya, ketika promosi yang dilakukan *Go-Food* makin tepat maka, hal ini meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.
5. Gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality*, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Go-Food*.
6. Nilai R square ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,745 artinya variabel independent gaya hidup ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) mampu menjelaskan bahwa pengaruhnya terhadap variabel dependent keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini bisa disebabkan oleh variabel promosi dalam bentuk *cashback*, gratis ongkir, sistem poin, kemudahan aplikasi, variasi produk, sistem pembayaran dan promo *event*

### Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini:

1. Diharapkan aplikasi *Go-Food* terus meningkatkan fitur dan tampilan sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

2. Diharapkan *Go-Food* terus mempertahankan reputasinya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga minat beli konsumen akan terus meningkat.
3. Diharapkan *Go-Food* terus menjaga kerahasiaan data konsumen sehingga konsumen merasa aman.
4. Diharapkan *Go-Food* terus melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media sehingga minat beli konsumen meningkat.
5. Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas gaya hidup, kepercayaan, *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Padahal faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian seperti variabel kemudahan penggunaan, kualitas web dan masih banyak lagi. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2013). *Operations Management For competitive advantage* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Ferdiandinata, Reza (2021), Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi). *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 2(1), 2021.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi. Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwangwava, N. dan M. Mutingi. 2018. *E-Manufacturing and E-Service Strategies in Contemporary Organizations*. USA: IGI Global.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Iqbal Muhammad dan Abdul Kadir (2019), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin*. *JIEB*, Jilid 6, No 2, Juli 2020.
- Iqbal, Muhammad dan Abdul Kadir (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin*. *JIEB*, Jilid 6, No 2, Juli 2020.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* 17th Edition. New. Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, ed.14, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*



- edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Labibah, Zakiah (2019), Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *urnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7, No.2.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Laksono Dhimas Dwi & Donant Alananto Iskandar. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 3 No 2.
- Lamb, Charles. W, *dkk.* 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David. Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Maharani, Astri Dhiah, 2010 Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang (Skripsi), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Maisaroh, Siti & Totok Wibisono. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra: Yogyakarta.
- Noviansyah, Eka. 2018. *Aplikasi Website Museum Nasional Menggunakan Macromedia Dreamweaver MX*. Jakarta.
- Prakoso Dhimas Aji, Budi Wahono, Ratna Tri Hardaningtyas (2022), Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Trust*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada *Customer* Shopee Malang). *Erjrn*. Vol.11(11).
- Pramudita Aditia Sovia, Rahayu Eka Agustia (2020), *E-Service Quality* Dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Website* Traveloka.Com. *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 11, No.01, Mei 2021.
- Pratitis, Relung (2020), Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *E-Service Quality*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Hotel Dafam Lotus Jember Melalui *Online Travel Agent* (OTA). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Pratomo Wahyu Yulio (2018), Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja Dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Bukalapak.Com di Tangerang Selatan). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Priansa Donni Juni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri Saskia Firdha Aurelia dan Novi Marlina. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust*

- Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23 (3) 2021, 463-474.
- Putri, F., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sanusi, Anwar. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.
- Sari, Y. P. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Dan Persediaan Di Kota Prabumulih. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputerisasi Akuntansi (JSK)*.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3S.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono, (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ummu Habibah & Sumiati. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". *JEB17*. Vol.1, No.1.
- Vivi Endah Sari. 2019. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Lifestyle* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4, 2019.
- Winanti Widyastuti, Raya Sulistyowati (2021), Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 9 No 2 Tahun 2021.
- Winda A. Solihin dkk (2020) Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSRAT Di Manado). *Jurnal EMBA* Vol.8 No.1 Januari 2020.