

Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Muiz Ikram

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

E-Mail: Muizsiregar1@gmail.com

*Lifestyle,
Service Quality,
Promotion,
Purchasing Decision*

279

ABSTRACT

This research is a quantitative study of the most popular food delivery service in Indonesia, GoFood. The objective of this research is to prove whether the Purchasing Decision on GoFood services is influenced by the variables of Lifestyle, Service Quality, and Promotion. The population drawn from the research object was GoFood consumers who used services during the Covid-19 Pandemic. The number of samples in this study were 100 respondents. The author uses descriptive analysis and inferential analysis with the PLS analysis test tool. The output obtained in this study shows that the Lifestyle and Service Quality variables have a positive-significant influence on the Purchasing Decision variable. For the promotion variable, the purchasing decision is not influenced by the promotional variables in a positive-significant manner.

Keywords: Lifestyle; Quality of Service; Promotion; and Purchasing Decision

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
JUNI 2021

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dari suatu layanan pesan antar makanan terpopuler di Indonesia yaitu GoFood. Objektif yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah Keputusan Pembelian pada layanan GoFood dipengaruhi dengan variabel Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi. Populasi yang diambil dari objek penelitian merupakan konsumen GoFood yang menggunakan layanan selama masa Pandemi Covid-19. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penulis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat uji analisis PLS. Keluaran yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan variabel Gaya Hidup dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif-signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Untuk variabel promosi, Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel promosi secara positif-signifikan.

Kata kunci: Gaya Hidup; Kualitas Layanan; Promosi; dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, Virus Covid-19 terkonfirmasi masuk ke Indonesia. Virus ini telah tersebar luas di hampir seluruh negara. Hal tersebut mengakibatkan perubahan status penyakit menjadi pandemi. Akibat dari adanya situasi pandemi ini, banyak sekali aktivitas masyarakat yang terganggu akibat dari adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Physical Distancing*. Hal ini mengakibatkan aktivitas sosial masyarakat dan aktivitas ekonomi terganggu. Sehingga Indonesia terancam mengalami resesi (Kusuma, 2020). Salah satu pendapatan terbesar pemerintah bersumber dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu tulang punggung negara. Banyak sekali sektor UMKM yang terancam gulung tikar akibat situasi pandemi. BPS melalui surveinya menyebutkan sektor yang paling terdampak signifikan mengalami penurunan adalah sektor akomodasi dan makanan & minuman. Penurunan pendapatan yang terjadi pada kedua sektor ini mencapai 92,47%. Data ini diambil dari 34 ribu pelaku usaha UMKM di setiap sektor. (Yudha, 2020). Disisi lain, pada saat Indonesia mengalami resesi dan banyaknya UMKM yang gulung tikar, Gofood melalui aplikasi Gojek hadir untuk memberikan solusi baru bagi pengusaha UMKM sektor makanan dan minuman. Berdasarkan redaksi yang dilakukan oleh (Artanti, 2020), pada masa pandemi Covid-19, GoFood mengalami peningkatan jumlah transaksi sebanyak 20% akibat adanya PSBB (Artanti, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak pada berubahnya gaya

JIMKES

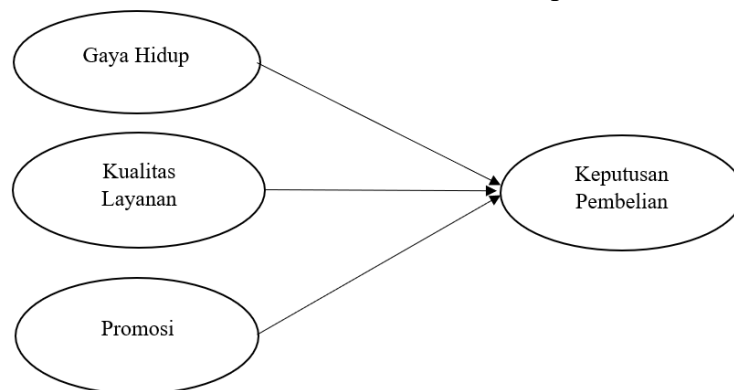
Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 2, 2021
pp. 279-292
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i2.467

hidup masyarakat Indonesia. Salah satu aspek yang telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia adalah kuliner. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura, keputusan penggunaan aplikasi untuk membeli makanan siap santap secara *online* dengan rata-rata 2,6 kali dalam seminggu, hal ini menandakan pemesanan makanan secara online semakin diminati oleh masyarakat Indonesia (Jayani, 2019). Melalui riset yang dilakukan oleh (Hastuti, 2019), *Food Delivery* terpopuler di Indonesia adalah GoFood berdasarkan mayoritas responden yang memiliki lebih dari 2 aplikasi sejenis. Rata-rata industri pada riset ini meliputi GrabFood, Berry Kitchen, dan Kulineran (Hastuti, 2019). Salah satu strategi GoFood melalui aplikasi Gojek dalam melakukan penjualan yaitu dengan sistem promosi dalam mengapresiasi pelanggannya. GoFood juga memiliki promo-promo lainnya, seperti Harbolnas, saat orang-orang gajian, dan promosi harian dari restoran tertentu yang selalu ada setiap harinya (Supriyatna, 2020).

Model Penelitian Empirik

Model penelitian empirik menggambarkan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan antara variable independen dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

Gambar 3. Model Penelitian Empiris



Sumber: Data diolah

Hipotesis

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, rumusan masalah, serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Diduga Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Diduga Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi serta variabel dependen yaitu kualitas layanan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Jakarta selatan, yang menggunakan layanan GoFood selama masa pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yang mana tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur maupun populasi yang ditentukan untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019 hlm.131). Perhitungan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan lemeshow, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang angka yang diperoleh dan diolah ataupun dianalisis menggunakan perhitungan matematika (Radjab & Jam'an, 2017 hlm. 111). Penelitian ini memiliki sumber data diperoleh melalui data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung

dari lapangan (Sugiyono, 2019 hlm.9). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner, yang disebarakan melalui google form. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan inferensial menggunakan PLS. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan mengintepretasikan jawaban responden melalui skala indeks, sedangkan analisis inferensial pada penelitian ini dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, serta uji hipotesis yaitu uji-t yang diolah menggunakan software smart PLS 3.3.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna layanan GoFood yang berdomisili atau sedang menetap di daerah Jakarta Selatan. Adapun responden terbagi menjadi beberapa karakteristik dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, kecamatan, dan penghasilan selama sebulan dari responden. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh pengguna layanan GoFood dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 65%. Kelompok usia 20-30 tahun sebesar 86%, Menurut pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 91%, menurut lokasi yaitu sebesar 35% yang berdomisili atau menetap di kelurahan Jagakarsa. Untuk pendapatan sebesar Rp.2-5 Juta yaitu sebesar 30%.

Berdasarkan tabel diatas, hasil loading factor jawaban responden terhadap butir pernyataan terkait variabel-variabel penelitian yang diberikan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Persepsi responden tentang Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KP1	0	0	0	34	66	93,2
KP2	0	2	14	39	45	85,4
KP3	0	2	17	30	51	86
KP4	0	3	25	40	32	80,2
KP5	0	0	11	33	56	89
KP6	0	2	12	38	48	86,4
Rata - Rata Indeks						86,7

Hasil pengolahan data menunjukkan KP 1 merupakan nilai tertinggi dengan nilai indeks 93,2. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Dalam butir KP1 memuat pernyataan mengenai *Merchant* GoFood menawarkan paket menu makanan yang beragam. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi dari beragamnya paket menu makanan yang ada pada layanan GoFood.

Hasil pengolahan data menunjukkan KP4 merupakan nilai terendah dengan nilai indeks sebesar 80,2. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Dalam butir KP4 memuat pernyataan mengenai Estimasi pengiriman makanan pada layanan GoFood sesuai dengan keterangan pada aplikasi. Artinya, responden memiliki pandangan bahwa ketepatan pengiriman makanan masih sesuai dengan estimasi yang tertera pada aplikasi.

Secara keseluruhan skor yang diperoleh variabel Keputusan Pembelian memiliki hasil rata-rata 86,7. Adapun nilai indeks tersebut menurut *three box method* termasuk kedalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden pengguna Layanan GoFood di Jakarta Selatan mengindikasikan bahwa indikator Keputusan Pembelian memiliki dampak yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Persepsi responden terhadap Gaya Hidup

Gaya Hidup	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
GH1	0	1	4	36	59	90,6
GH2	0	0	5	22	73	93,6
GH3	4	13	52	19	12	64,4

GH4	0	7	16	36	41	82,2
GH5	0	0	10	29	61	90,2
GH6	1	4	21	36	38	81,2
Rata - Rata Indeks						83,7

Hasil pengolahan data menunjukkan GH2 dengan nilai 93,6 merupakan nilai tertinggi dengan nilai indeks. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Dalam butir tersebut memuat pernyataan mengenai Layanan GoFood mempermudah konsumen memilih kuliner tanpa harus keluar rumah. Artinya responden memiliki persepsi yang sedemikian.

Selanjutnya, nilai indeks terendah pada variabel produk ini terdapat pada butir GH3 dengan nilai 64,4. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori sedang berdasarkan metode tiga kotak. Dalam butir tersebut memuat Layanan GoFood dapat memenuhi keinginan konsumen dalam menikmati kuliner. Pada butir GH3, responden memiliki persepsi bahwa Layanan GoFood cukup memenuhi keinginan konsumen dalam menikmati kuliner. Selanjutnya, rata-rata indeks skor jawaban pada variabel produk yakni 83,7. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Yang artinya hal tersebut mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa indikator Gaya Hidup memiliki dampak yang tinggi terhadap variabel Gaya Hidup.

3. Persepsi responden terhadap Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KL1	0	3	27	38	32	79,8
KL2	0	2	15	45	38	83,8
KL3	0	2	29	49	20	77,4
KL4	0	2	11	46	41	85,2
KL5	1	4	15	44	36	82
KL6	0	0	7	31	62	91
KL7	0	1	18	40	41	84,2
KL8	0	2	17	48	33	82,4
Rata - Rata Indeks						83,23

Hasil pengolahan data menunjukkan KL6, dengan hasil nilai indeks sebesar 91 merupakan nilai tertinggi. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Adapun pernyataan pada KL6 yaitu mengenai Pesanan yang diantarkan sesuai dengan permintaan yang tertera di aplikasi. Dengan begitu artinya bahwa responden memiliki persepsi bahwa Pesanan yang diantarkan sesuai dengan permintaan yang tertera di aplikasi.

Selanjutnya Hasil pengolahan data menunjukkan KL3, dengan nilai indeks sebesar 77,4 merupakan nilai terendah dengan nilai indeks. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Adapun pernyataan pada butir KL3 yakni mengenai Waktu pengantaran makanan relatif cepat. Artinya bahwa responden memiliki persepsi setuju Waktu pengantaran makanan relatif cepat.

Secara keseluruhan rata-rata indeks pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai 83,23. Yang mana nilai rata-rata indeks tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya, hal tersebut mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa indikator Kualitas Layanan memiliki dampak yang tinggi terhadap variabel Kualitas Layanan.

4. Persepsi responden terhadap Promosi

Promosi	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
P1	0	4	12	41	43	84,6
P2	0	6	9	45	40	83,8
P3	4	2	16	36	42	82
P4	3	1	18	28	50	84,2
P5	1	7	22	41	29	78

P6	1	5	31	37	26	76,4
Rata- Rata Indeks						81,5

Hasil pengolahan data menunjukkan P1 dengan nilai 84,6 merupakan nilai tertinggi. Adapun nilai indeks tersebut termasuk kategori tinggi berdasarkan metode tiga kotak. Adapun pernyataan pada butir P1 yakni tampilan layanan GoFood unik dan kreatif di media sosial. Maka dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi bahwa tampilan layanan GoFood unik dan kreatif di media sosial.

Hasil pengolahan data menunjukkan P6 dengan nilai indeks sebesar 76,4 merupakan nilai terendah. Nilai yang diperoleh butir P6 tersebut menurut *three box method* termasuk kedalam kategori tinggi. Adapun pernyataan yang terdapat dalam butir P6 yakni mengenai layanan keluhan pelanggan yang responsif. Maka dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi bahwa layanan keluhan pelanggan yang dimiliki GoFood responsif.

Secara keseluruhan rata-rata nilai indeks yang diperoleh sebesar 81,5 yang mana nilai indeks tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa bahwa responden merasakan indikator Promosi memiliki dampak yang tinggi terhadap variabel Promosi.

Selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji R-Square, uji Q-Square serta uji hipotesis dengan uji-t pada variabel gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Uji Validitas (Convergent Validity)

1) Uji validitas model indikator atau dimensi reflektif

Berdasarkan uji *convergent validity*, *loading factor* serta AVE senilai 0,50 hingga 0,60 telah dinyatakan cukup (Hidayat, 2018, Hlm.153). Sedangkan berdasarkan uji *discriminant validity*, AVE >0,50 (I Ghazali, 2014, hlm.39).

Tabel 18. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup (X1)	0.435
Kualitas Layanan (X2)	0.507
Promosi (X3)	0.534

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas, menunjukkan nilai AVE >0.50 untuk variabel dengan indikator reflektif yang diteliti yaitu Kualitas Layanan dan Promosi. Berdasarkan data di atas, nilai terendah sebesar 0.435 pada variabel Gaya Hidup dan nilai tertinggi 0.534 pada variabel Promosi. Dapat disimpulkan variabel Kualitas Layanan dan Promosi valid karena nilainya menunjukkan >0.50 sesuai syarat yang dijelaskan oleh (I Ghazali 2014, hlm.39). Tetapi masih ada 1 variabel yang memiliki output <0,5 yaitu variabel Gaya Hidup. Dimana hasil tersebut tidak valid, dimana indikator variabel Gaya Hidup tidak dapat dimengerti oleh responden yang merupakan konsumen GoFood dan dianggap tidak relevan. Sehingga perlu dilakukan re-estimasi sebagai berikut:

Tabel 19. *Average Variance Extracted (AVE)* setelah Re-Estimasi

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup (X1)	0.474
Kualitas Layanan (X2)	0.507
Promosi (X3)	0.534

Sumber: Data diolah

Dari hasil penghitungan ulang, masih terlihat variabel Gaya Hidup masih memiliki output <0,5. Sehingga langkah selanjutnya adalah dengan menghapus kembali salah satu indikator pada variabel Gaya Hidup, yaitu GH12. Dimana diperoleh sebagai berikut:

Tabel 20. *Average Variance Extracted (AVE)* setelah Re-Estimasi kedua

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup (X1)	0.539
Kualitas Layanan (X2)	0.507
Promosi (X3)	0.534

Sumber: Data diolah

Dari hasil re-estimasi kedua, nilai AVE >0.50 pada variabel dengan indikator reflektif yang diteliti yaitu Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi. Nilai terendah sebesar 0.507 pada variabel Kualitas Layanan dan nilai tertinggi adalah sebesar 0.539 pada Gaya Hidup. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi adalah valid karena telah memenuhi syarat di atas 0.50 sesuai syarat yang dijelaskan oleh (Ghozali 2014 hlm.39). Hasil AVE di atas telah menyatakan bahwa variabel yang memiliki indikator reflektif telah valid.

Convergent Validity melalui *Output Loading Factor*

	Gaya Hidup	Kualitas Layanan	Promosi
GH1	0.724		
GH2	0.816		
GH3	0.624		
GH4	0.759		
KL1		0.734	
KL2		0.768	
KL3		0.602	
KL4		0.690	
KL5		0.798	
KL6		0.691	
KL7		0.701	
KL8		0.694	
P1			0.736
P2			0.783
P3			0.753
P4			0.686
P5			0.783
P6			0.635

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* >0.50. Nilai tertinggi adalah sebesar 0.816 untuk indikator GH2 dan nilai terendah adalah 0.602 untuk indikator KL3. Dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif pada penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji validitas model indikator atau dimensi formatif

Dapat dilakukan dengan cara menganalisis nilai *cross loading* dengan ketentuan nilai konstruk >0.50 valid. Selain itu dapat pula dianalisis menggunakan nilai VIF. Nilai VIF *outer model* dengan skor < 5, dapat dinyatakan konstruk telah valid atau layak dipertimbangkan ke analisis berikutnya.

Tabel 22. *Cross Loading Output PLS*

	Keputusan Pembelian
KP1	0.545
KP2	0.626
KP3	0.593
KP4	0.590
KP5	0.772
KP6	0.568

Sumber: Data diolah

Dalam mengukur *cross loading* indikator yang dianggap valid jika nilai konstruk >0.50 . Dari data di atas, tertera bahwa seluruh indikator dari variabel Keputusan Pembelian memiliki output >0.50 . Hal ini menandakan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Selain itu dapat pula dianalisis menggunakan nilai VIF yaitu sebagai berikut:

Tabel 23. Nilai VIF Variabel Keputusan Pembelian

	Nilai VIF Keputusan Pembelian
KP1	1.173
KP2	1.532
KP3	1.249
KP4	1.439
KP5	1.333
KP6	1.151

Sumber: Data diolah

Dari hasil pengolahan data di atas, nilai VIF dari variabel kualitas layanan pada masing-masing indikator memiliki nilai < 5 , sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid atau layak dipertimbangkan ke analisis berikutnya. Nilai VIF tersebut memperkuat nilai *cross loading* pada indikator formatif pada penelitian ini, sehingga dapat dilakukan pengujian data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dapat dijadikan sebagai alat ukur dengan menghitung dan menganalisis data *composite reliability* dan *alpha cronbach* pada sebuah indikator di dalam suatu variabel dan dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dan stabil (I Ghozali, 2014, hlm.174).

1) Uji reliabilitas pada model indikator atau dimensi reflektif

Untuk uji reliabilitas pada indikator reflektif meliputi Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi dapat diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* (I Ghozali, 2014 hlm.65). Uji dapat dinyatakan reliabel jika nilai tersebut $>0,70$.

Tabel 24. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup	0.822	0.716
Kualitas Layanan	0.891	0.860
Promosi	0.873	0.826

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data di atas, nilai pada semua konstruk > 0.7 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel. Nilai terendah *Composite Reliability* adalah 0.822 pada konstruk Gaya Hidup, dan nilai tertinggi yaitu sebesar 0.891 pada konstruk Kualitas Layanan. Dari hasil output SmartPLS membuktikan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi adalah reliabel. Sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner bersifat relevan.

Dapat dilihat dari data yang telah diolah, hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai 0.716 yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas yang sangat baik. Pada variabel Kualitas Layanan memiliki nilai yaitu 0.860 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Serta pada variabel Promosi memiliki nilai yaitu 0.826. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dengan indikator reflektif pada penelitian ini yaitu Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi adalah sangat reliabel terhadap masing-masing konstraknya karena menurut (Ghozali, 2014 hlm.52) nilai $> 0.8-1.00$ artinya adalah sangat reliabel.

2) Uji reliabilitas untuk model indikator atau dimensi formatif

Dapat dilakukan melalui nilai rata-rata *outer weight*. Jika nilai rata-rata *outer weight* $> 0,70$, maka dapat dinyatakan indikator atau dimensi tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 25. Outer Weight

	Keputusan Pembelian
KP1	0.288
KP2	0.194
KP3	0.217
KP4	0.216
KP5	0.427
KP6	0.297

Sumber: Data diolah

Rumus menghitung rata-rata *outer weight* adalah sebagai berikut:

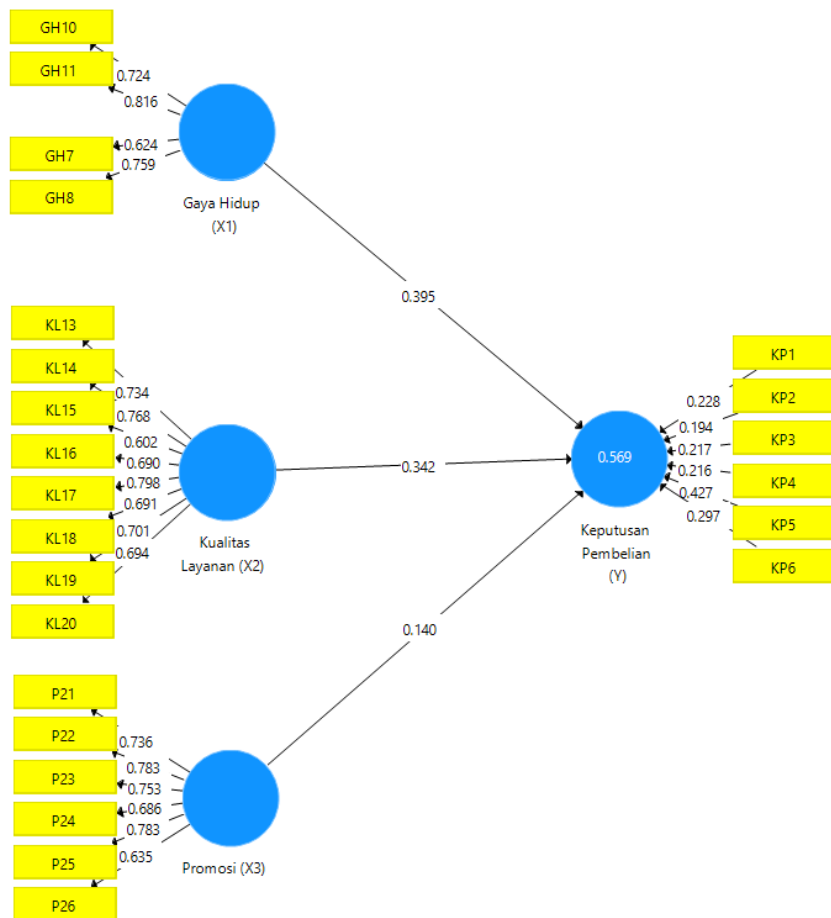
$$\begin{aligned}
 &= (1 - (\text{matrix 1})) + (1 - (\text{matrix 2})) + \dots (1 - (\text{matrix X})) / \text{jumlah variabel} \\
 &= (1 - 0.288) + (1 - 0.194) + (1 - 0.217) + (1 - 0.216) + (1 - 0.427) + (1 - 0.297) \\
 &= 4,421 / 7 \\
 &= 0.737
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, mendapatkan hasil rata-rata *outer weight* sebesar 0.737 yang artinya bahwa rata-rata *outer weight* > 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator atau dimensi formatif pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang baik (Abdillah & Hartono, 2015).

IV.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini adalah hasil *inner model* dengan melihat R square dan nilai hasil uji t pada alat uji analisis PLS:

Gambar 9. Model Struktural



Sumber: Data diolah

IV.5 Uji Hipotesis (*Boothstrapping*)

Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan statistik uji t. Uji t ini digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara Gaya Hidup (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

IV.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil pengolahan data *PLS* mengenai *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 26. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.569

Sumber: Data diolah

Dari data yang telah diolah di atas, menunjukkan besarnya *R square* Kualitas Layanan sebesar 0.569, maka dengan begitu menunjukkan kontribusi antara Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi sebesar 56.9%, sehingga sebesar 43.1% untuk sisanya dari *R square* dipengaruhi oleh variabel lain.

IV.5.2 Uji t

Diketahui t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1.660 yang diperoleh dari rumus $df = N - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, dengan tingkat signifikansi 10% atau 0.1. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji statistik t (uji t), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Statistik t

		<i>Original Sample (O)</i>	T Statistik ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	0.395	3.503	0.001
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	0.342	2.334	0.020
Promosi →	Keputusan Pembelian	0.140	1.291	0.197

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0.395. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3.503 > t_{tabel} 1.660, yang dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar 0.001 < 0.1 yang artinya bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain H1 diterima.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pula hasil pengujian variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0.342. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2.334 > t_{tabel} 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar 0.020 < 0.1, yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain H2 diterima.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pula hasil pengujian variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0.140. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1.291 < t_{tabel} 1.660, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikan (*P Value*) sebesar 0.197 > 0.1, yang artinya bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain H3 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada layanan GoFood dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan *software SmartPLS 3.0* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Gaya Hidup mampu mengukur Keputusan Pembelian layanan GoFood selama masa pandemi Covid-19.

Artinya dalam hal ini indikator-indikator yang digunakan pada variabel Gaya Hidup yaitu aktifitas, minat, dan opini dianggap telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perannya untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan redaksi yang dilakukan oleh (Dianawanti, 2020), pandemi Covid-19 berdampak pada berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Kebijakan *Physical Distancing* dan PSBB membuat masyarakat mengandalkan teknologi digital, dengan menjalani kehidupan sosial yang sangat terbatas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020), (Nguyen et al., 2020), (Amaliah et al., 2020), (Wibowo & Riyadi, 2017), (Minarti & Nainggolan, 2020), dan (Rahmah et al., 2018) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana Gaya Hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Layanan GoFood mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pengguna layanan GoFood selama masa pandemi Covid-19.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian signifikan dan searah, artinya kenaikan Kualitas pelayanan akan membuat pelanggan GoFood semakin sering melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widayat & Artika, 2019). Konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Layanan GoFood akan berpengaruh pada suatu keputusan pembelian. Selain itu hal ini dipengaruhi juga oleh salah satu indikator Kualitas Layanan yang dimiliki oleh layanan GoFood yaitu responsif yang membuat layanan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan terbaik di dunia diluar China (Agustin, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juhaeri, 2018), (Iqbal & Kadir, 2019), (Pahlevi, 2019), (Minarti & Nainggolan, 2020), dan (Ngaliman et al., 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Pada penelitian tersebut dijelaskan bagaimana upaya agar dapat memunculkan dan meningkatkan Kualitas Layanan yang diterapkan sehingga memunculkan transaksi pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya dalam variabel Promosi yang menggunakan indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dianggap tidak berkontribusi dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena pemesanan makanan berbasis aplikasi bukan lagi menjadi suatu kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Sehingga masyarakat tidak terlalu bergantung lagi dengan ada atau tidaknya promosi yang dimiliki oleh layanan GoFood. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh LD FEB UI yaitu Sebanyak 65% responden lebih sering menggunakan layanan GoFood dibandingkan sebelum pandemi (Primaldhi, 2020).

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farahnur & Ariani, 2020), (Rahmah et al., 2018), (Kevin et al., 2019), dan (Iqbal & Kadir, 2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan keadaan di saat Pandemi ini, kebanyakan orang melakukan transaksi pada layanan GoFood tidak didorong dengan adanya promo tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar dan menjadi kebiasaan untuk menggunakan layanan GoFood.

Simpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Gaya Hidup pengguna Layanan GoFood yang tinggal di daerah Jakarta Selatan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- b. Selanjutnya penelitian menghasilkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Layanan GoFood memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna layanan GoFood.
- c. Terakhir penemuan dari penelitian ini menyatakan variabel Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil ini tidak menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis yang telah diduga sebelumnya oleh penulis dimana terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. CV Andi Offset.
- [2] Agustin, D. (2018). Nadiem Makarim Bagi Cerita Soal Awal Mula Gofood. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/18/01/12/p2fro6328-nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- [3] Amaliah, R. R., Jusni, & Munir, A. R. (2020). The influence of lifestyle, motivation, perception and attitude toward the purchase decision of eco friendly environment straw (case study on the management students of hasanuddin university). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 93–104. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i2.326>
- [4] Artanti, A. ayu. (2020). Transaksi GoFood Naik 20% saat Pandemi. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/eN406jwN-transaksi-gofood-naik-20-saat-pandemi>
- [5] Dianawanti, V. (2020). Riset Tunjukkan Gaya Hidup Orang Indonesia Berubah karena Virus Corona Covid-19. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bola/read/4225707/riset-tunjukkan-gaya-hidup-orang-indonesia-berubah-karena-virus-corona-covid-19>
- [6] Farahnur, V. P., & Ariani, M. N. (2020). Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop in Pejaten Village Mall Outlet. *Internattional Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)*, 3(1).
- [7] Ghozali, I. (2014). *Sctructural Equation Modeling , Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- [8] Hastuti, R. K. (2019). GoFood kuasai 75% Pangsa Pasar Indonesia. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia>
- [9] Hidayat, A. (2018). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*.
- [10] Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant GoFood Festival Duta Mall

- Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2), 227–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- [11] Jayani, D. H. (2019). Pemesanan Makanan secara Online Makin Digemari. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>
- [12] Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding [www.Kanopirumah.Com](http://www.kanopirumah.com). *Pinisi Discretion Review*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- [13] Kevin, C., Handoyo, S., Hondo, K. P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram Dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada Pt. Mega Anugerah Mandiri Medan. *Wahana Inovasi : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1), 44–53.
- [14] Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). BPFE.
- [15] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (1st ed.). Erlangga.
- [16] Kusuma, H. (2020). Ekonomi RI Babak Belur Dihantam Corona. *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5193430/ekonomi-ri-babak-belur-dihantam-corona>
- [17] Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 210–217. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/171>
- [18] Ngaliman, Titik, D., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Batam. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Batam*. https://www.academia.edu/40475924/Jurnal_Skripsi_Pengaruh_Kualitas_Layanan_Harga_dan_Promosi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Jasa_GRAB_di_Batam
- [19] Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3). <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR122.pdf>
- [20] Pahlevi, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember*. Universitas Jember.
- [21] Primaldhi, A. (2020). *Riset LD: Perilaku Baru Konsumen Indonesia dalam Bertransaksi Digital di Masa Pandemi COVID-19*. Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia. <https://ldfebui.org/riset-ld-perilaku-baru-konsumen-indonesia-dalam-bertransaksi-digital-di-masa-pandemi-covid-19/>
- [22] Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar.
- [23] Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle toward purchase decision at coffee shop in bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01–15. <https://media.neliti.com/media/publications/279438-the-effect-of-brand-equity-marketing-mix-cf8bb694.pdf>
- [24] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- [25] Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1). <http://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/view/125/61>
- [26] Supriyatna, I. (2020). Promo GoFood, Ada Diskon hingga Rp 100.000. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/07/163900426/promo-gofood-ada-diskon-hingga-rp-100.000>

- [27] Wibowo, & Riyadi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/8981/sansetmab2017_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [28] Widayat, & Artika, S. Y. (2019). *Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pembelanja Muda di Toko Online*. 17(1).
- [29] Yudha, S. K. (2020). BPS: 42 Persen Pebisnis Terancam Gulung Tikar. *Republika*.
<https://www.republika.id/posts/10231/bps-42-persen-pebisnis-terancam-gulung-tikar>