

Pengaruh Layanan Food Delivery Pada Aplikasi Gojek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Imamul Khaira¹, Zulkarnain Siregar², Hasiandra Simanjuntak³, Putri Sandrina Sitompul⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Medan

Email: imamulkhaira@unimed.ac.id^{1*}, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id², hasiandra121121@gmail.com³,

Abstract. *This research aims to determine the effect of food delivery on the Gojek application on purchasing decisions. This research explains whether food delivery services will influence purchasing decisions and increase buyer loyalty. In this research, we use simple regression analysis to show how influential variable x on variable y where before carrying out the analysis we carried out several tests such as normality, linearity and correlation tests to ensure our data was valid or not. From the results of the research it shows that there is an influence of Gojek food delivery services on purchasing decisions which from the analysis we carried out shows that the existence of food delivery services helps consumers in purchasing food. The conclusion we can draw is that variable of the large number of consumers who use the Gojek application to buy food due to discount time factors, etc*

Keywords: *Influence of food delivery on purchasing decisions, Students, Marketing strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari food delivery pada aplikasi gojek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa apakah dengan layanan food delivery akan mempengaruhi keputusan pembelian serta menaikkan loyalitas pembeli. Pada penelitian kali ini, kami menggunakan analisis Regresi sederhana dalam menunjukkan seberapa berpengaruh variabel x pada variabel y dimana sebelum melakukan analisis kami melakukan beberapa uji seperti uji normal, linearitas, dan korelasi untuk memastikan data kami valid atau tidak. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh layanan food delivery gojek terhadap keputusan pembelian dimana dari analisis yang kami lakukan menunjukkan bahwa dengan adanya layanan food delivery membantu konsumen dalam melakukan pembelian makanan. Kesimpulan yang bisa kami ambil adalah variabel x sangat berpengaruh terhadap variabel y terbukti dari analisis yang telah kami lakukan menandakan bahwa dengan adanya layanan food delivery seperti yang disediakan oleh gojek sangat mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dari banyaknya konsumen yang menggunakan aplikasi gojek dalam membeli makanan karena faktor waktu diskon dll

Kata Kunci : Pengaruh Food delivery terhadap keputusan pembelian, Mahasiswa, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

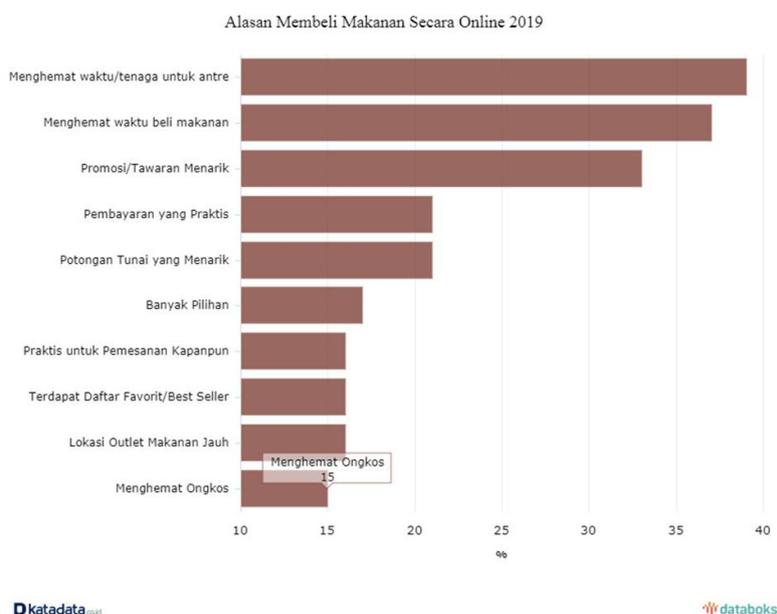
Persaingan bisnis pada zaman milenial ini sangat berat untuk dilakukan baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Perusahaan dituntut untuk memiliki kompeten agar dapat bersaing dan dapat bertahan dalam sengitnya pasar, bagitupun tidak terkecuali perusahaan penyedia jasa termasuk di dalamnya. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Beragam bidang yang ditawarkan oleh perusahaan jasa, diantaranya yaitu dalam penyediaan jasa untuk delivery.¹

¹ Rina Irawati, 'Pengaruh E-Marketing Mix UMKM Kuliner Malang Terhadap Minat Beli Generasi Millennial Pada Start-Up Food Delivery Online Di Masa Pandemi', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7.1 (2022), pp. 50–66 <<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/595>>.

Di era globalisasi saat ini sangat banyak orang menggunakan platform dalam membeli sesuatu barang. Kami ambil contoh saat ini sangat banyak orang dalam menggunakan aplikasi gojek dalam melakukan pembelian seperti pembelian makanan, barang, dll. Adanya fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga dengan menggunakan fitur ini, para konsumen diberikan kemudahan karena seperti tidak harus mengeluarkan tenaga lagi dalam membeli sesuatu karena kurir yang bekerja pada platform tersebut akan mengantarkan barang langsung ke rumah konsumen. Jadi secara tidak langsung konsumen akan mendapatkan pelayanan yang bagus karena tidak perlu pergi-pergi dalam membeli barang atau makanan.²

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menguatkan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:14), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian dari seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasar pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2009: 143). Citra merek adalah cerminan atas janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan, Kotler (2004:10).³

Berikut adalah data-data alasan penggunaan food delivery gojek pada tahun 2019



² Muhammad Arsyam and Muhammd Yusuf Tahir, 'Ragam Jenis Penelitian Dan Perspektif', *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2.1 (2021), pp. 37–47, doi:10.55623/au.v2i1.17.

³ Irawati.

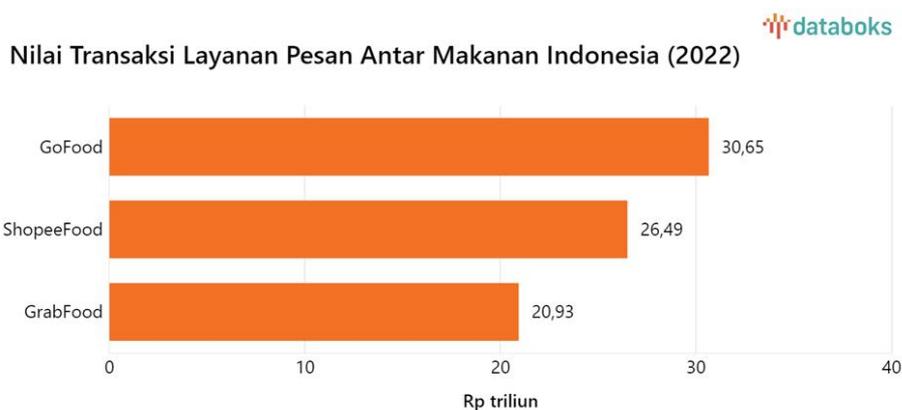
Hasil survei dari *Nielsen Singapore Report* menunjukkan, sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* lewat ponsel atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden. Alasan utama konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden.

Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik.⁴

Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden.⁵

Survei ini diselenggarakan pada 17-29 Mei 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 1.000 responden. Karakteristik yang digunakan adalah masyarakat Indonesia berusia 18-45 tahun yang menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* dalam tiga bulan terakhir pada aplikasi *Berry Kitchen*, GoFood, GrabFood, dan Kulineran.

Serta data Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Pada tahun 2022



Sumber:
Tenggara Strategics

Informasi Lain:

⁴ Imanuddin Hasbi and Maya Alda Lestari, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung', *E-Proceeding of Management*, 4.1 (2022), pp. 2897–2903.

⁵ Sandra Anindita Harris and Iman Murtono Soenhadji, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27.3 (2022), pp. 418–32, doi:10.35760/eb.2022.v27i3.4970.

Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan [GoFood](#) menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia.

GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood.

Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun.

Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Riset ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dalam hal ini kami akan melakukan penelitian di lingkup mahasiswa. Jadi kami akan melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh layanan fooddelivery pada aplikasi gojek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Kami akan menganalisis seberapa besar pengaruh dari layanan aplikasi food delivery gojek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, menganalisis data tersebut dengan menggunakan statistik, dan menghasilkan temuan yang dapat dijelaskan dengan angka atau statistik. Penelitian kuantitatif banyak dipakai terutama untuk mengembangkan teori untuk suatu disiplin ilmu. Penggunaan pengukuran disertai analisis angka pada penelitian serta mengimplikasikan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif⁶. Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya adalah layanan food delivery. Penelitian ini bersifat empiris kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan secara sistematis pada bagian-bagian, fenomena dan kausalitas hubungan-hubungannya.

Alasan kami menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan kuantitatif memungkinkan kami untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan statistik.

⁶ Arsyam and Tahir.

Hal ini membantu untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut serta data yang diperoleh melalui penelitian kuantitatif lebih mudah diukur dan dianalisis secara objektif. Hal ini karena data kuantitatif biasanya berupa angka, yang dapat diinterpretasikan dengan cara yang sama oleh semua orang.

2. Populasi dan Sampel

Penting dalam penelitian menetapkan populasi penelitian dan sampel penelitian agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan⁷. Populasi dapat kita temui dari seluruh kelompok manusia yang memenuhi kriteria menjadi objek dalam penelitian. Populasi dikenal sebagai objek yang dipilih dalam penelitian, objek tersebut tentunya memiliki ciri khas dan kualitas tertentu kemudian digunakan penulis sebagai objek penelitian⁸. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan non probability sampling. Kriteria-kriteria yang dapat peneliti dalam melakukan penelitian adalah pengguna GoFood yang pernah menggunakan aplikasi tersebut. Dalam penelitian ini kami mengambil sampel pada 30 pengguna GoFood.

3. Analisis Data

Dalam penelitian ini, kami menggunakan data primer dan sekunder, data yang digunakan dalam penelitian berupa data hasil survei, dan kuesioner terhadap responden. Adapun di sini kami akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan menghimpun informasi atau data dari sumber-sumber tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data tersebut. Kami akan menggunakan analisis SPSS dalam mengolah data yang telah kami kumpulkan dimana dalam pengolahan data kami akan menggunakan analisis regresi sederhana untuk dapat memprediksi nilai layanan food delivery (Y) berdasarkan nilai keputusan pembelian (X). Kemudian agar dapat mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan independen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah membuktikan atau menguatkan suatu dugaan atau anggapan tentang parameter populasi yang tak diketahui berdasar informasi dari sampel yang diambil dari populasi, yaitu dengan pengujian secara simultan dan parsial.

Pengujian secara simultan dengan uji F dilakukan dengan membandingkan dengan ketentuan:

⁷ Enny Radjab and Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 1st edn (Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta. Bandung, 2016).

- 1) H_0 diterima jika nilai $p > \alpha$, dimana p merupakan probabilitas dari F-statistic dan α merupakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.
- 2) H_0 ditolak jika nilai $p < \alpha$, dimana p merupakan probabilitas dari F-statistic dan α merupakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Adapun pengujian secara parsial dengan uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan f_{tabel} juga membandingkan nilai profitabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai hitung statistik uji (t_{hitung}) berada di daerah penerimaan H_0 dimana $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan probabilitas $> 0,05$.
- 2) H_0 ditolak jika nilai hitung statistik uji (t_{hitung}) berada di daerah penolakan H_0 dimana $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ dan probabilitas $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji statistik yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang terpusat di tengah, dengan sebagian besar data yang terkonsentrasi di sekitar titik tengah dan sebagian kecil yang tersebar di sekitar ujung atas dan bawah uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

H_0 : Distribusi populasi normal, jika nilai sig. $> 0,05$. Dan H_0 diterima

H_1 : Distribusi populasi tidak normal, jika nilai sig. $< 0,05$ dan H_0 di tolak.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Total X
N		18
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.39
	Std. Deviation	2.146
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.171
	Negative	-.168
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan output yang diperoleh terlihat bahwa nilai Asymp.Sig(2-tiled) adalah 0,176 lebih Besar dari 0,05 yang berarti Layanan Food Delivery yang ditawarkan Gojek berdistribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Total.Y
N		18
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.94
	Std. Deviation	2.100
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.101
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan output yang diperoleh terlihat bahwa nilai Asymp.Sig(2-tailed) adalah 0,200 lebih Besar dari 0,05 yang berarti Layanan Food Delivery yang ditawarkan Gojek berdistribusi tidak normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X	Between Groups	(Combined)	13.528	6	2.255	.404	.862
		Linearity	.025	1	.025	.004	.948
		Deviation from Linearity	13.503	5	2.701	.484	.782
	Within Groups		61.417	11	5.583		
	Total		74.944	17			

Berdasarkan nilai output yang diperoleh di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai hasil uji linearitas yang mana disimpulkan melalui 2 cara, yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) : Dari hasil output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig yaitu $0,782 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Layanan Food delivery yang ditawarkan Gojek (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan Nilai F : Dari hasil output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah $0,484 < F$ tabel 4.49 yang mana nilai Fhitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Layanan Food delivery yang ditawarkan Gojek (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 ^a	.001	-.061	2.163
a. Predictors: (Constant), Total.X				

Berdasarkan tabel hasil output diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,001. Nilai R Square 0,0010 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,031 \times 0,031 = 0,0096$ dibulatkan ke atas menjadi 0,0010. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,007 atau sama dengan 0,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Layanan Food delivery yang ditawarkan (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,1% . Sedangkan sisanya ($100\% - 0,1\% = 99,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Correlation

Correlations

Correlations			
		Total.X	Total.Y
Total.X	Pearson Correlation	1	.011
	Sig. (2-tailed)		.967
	N	18	18
Total.Y	Pearson Correlation	.011	1
	Sig. (2-tailed)	.967	
	N	18	18

Berdasarkan hasil output analisis korelasi secara parsial yang diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai koefisien korelasi (Correlations) sebesar 0,011 (positif) dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bawah ada hubungan yang positif dan signifikan antara Layanan Food delivery yang ditawarkan dengan keputusan pembelian. Sementara nilai correlations sebesar 0,011 ini termasuk ke dalam kategori korelasi lemah.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa kami ambil dari penelitian adalah variabel x sangat berpengaruh terhadap variabel y terbukti dari analisis yang telah kami lakukan menandakan bahwa dengan adanya layanan food delivery seperti yang disediakan oleh gojek sangat mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dari banyaknya konsumen yang menggunakan aplikasi gojek dalam membeli makanan karena faktor waktu diskon dll

SARAN

Saran dari kami, sebaiknya aplikasi gojek melakukan pembaharuan serta meningkatkan fitur-fitur yang ada karena dengan semakin mudahnya fitur yang ada maka akan semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam jenis penelitian dan perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418-432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2897-2903.
- Irawati, R. (2022). Pengaruh e-marketing mix UMKM kuliner Malang terhadap minat beli generasi millennial pada start-up food delivery online di masa pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 50-66. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/595>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis (1st ed.)*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.