

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
GOFOOD DI MOJOKERTO SAAT PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**



Oleh:

SHAFIRA AULIA RAMADHANIA

2018010014

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS DR. SOETOMO

SURABAYA

2022

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
GOFOOD DI MOJOKERTO SAAT PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**



Oleh:

SHAFIRA AULIA RAMADHANIA

2018010014

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS DR. SOETOMO

SURABAYA

2022

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
GOFOOD DI MOJOKERTO SAAT PANDEMI *COVID-19***

Oleh :

**SHAFIRA AULIA RAMADHANIA
2018010014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR. SOETOMO
SURABAYA
2022**

**Menyetujui
Pembimbing,**

**Dra. Damajanti Sri Lestari, MM
NIDN : 0721066901**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *GOFOOD* DI MOJOKERTO SAAT PANDEMI *COVID-19*

Disusun Oleh :

SHAFIRA AULIA RAMADHANIA

2018010014

Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji

Pada Tanggal 18 Februari 2022 dan dinyatakan

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Penguji I : Dra. Damajanti Sri Lestari, MM

Penguji II : Liling Listyawati, S.Sos, MM

Penguji III : Dra. Subardini, MM

Surabaya, 18 Februari 2022

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Fakultas Ilmu Administrasi

Dekan,

Prof. Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU

NIDN : 0712115201

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 11 Februari 2022

Mahasiswa,

Shafira Aulia Ramadhania
2018010014

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Dr. Soetomo

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, hidayah dan inayahNya, penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan Skripsi yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* Di Mojokerto Saat Pandemi *Covid-19*. Penyelesaian karya ilmiah ini juga dibantu oleh beberapa pihak. Karenanya pada kali ini saya patut mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Siti Marwiyah, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Dr.Soetomo Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada saya untuk mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga;
2. Prof. Dr. Sedarmayanti, M. Pd, APU selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr.Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi Ilmu Administrasi Niaga;
3. Ketua program studi Liling Listyawati, S.Sos, MM yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik selama mengikuti perkuliahan pada program studi Ilmu Administrasi Niaga;
4. Dra. Damajanti Sri Lestari, MM, sebagai pembimbing yang dengan sabar membimbing kami, sehingga kami dapat menyelesaikan karya ilmiah ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen pengampuh di program studi Ilmu Administrasi Niaga Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu selama menempuh pendidikan dibangku kuliah Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

6. Kedua orang tua tercinta, adek dan kakakku tersayang serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa restu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini;
7. Sahabat-sahabatku Aril, Ratih, Siska, Dewi, Yuli, Rini, Kevin, Dwirama, Mudalivah dan Maria yang selalu memberikan dukungan penuh setiap hari kepada penulis;
8. Seluruh teman sekelas Angkatan 2018 Ilmu Administrasi Niaga yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, serta penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca maupun untuk pengembangan ilmu selanjutnya. Terima kasih.

Surabaya, Februari 2022

Shafira Aulia Ramadhania

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, hidayah dan inayahNya, penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* Di Mojokerto Saat Pandemi *Covid-19*. Maksud dari karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*. Dengan dasar itu, tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah : (i) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*, (ii) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat secara parsial terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*, (iii) Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh antara *digital marketing* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*.

Sehubungan dengan tujuan tersebut, maka teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan : (i) definisi *digital marketing* oleh Ryan Kristo Muljono (2018) dan indikator dari *digital marketing* oleh Kim (2011), (ii) definisi persepsi manfaat oleh Jogiyanto (2011) dan indikator dari persepsi manfaat oleh Jogiyanto (2011), (iii) definisi keputusan pembelian oleh Sudaryono (2016), serta indikator dari keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2012). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier

berganda dengan variabel bebas yaitu *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2), serta variabel terikat yaitu keputusan pengguna (Y).

Hasil yang didapatkan adalah : (i) *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*, (ii) *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*, (iii) Persepsi Manfaat (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*.

Terakhir, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini, masih ada beberapa kekurangan, karenanya saran-saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan. Dengan maksud menjadi bahan perbaikan karya ilmiah ini. Terima kasih.

Shafira Aulia Ramadhania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14

2.2.1.1	Pengertian Pemasaran	14
2.2.1.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.2.2	<i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2.2	Konsep-Konsep Komunikasi pada <i>Digital Marketing</i> ...	17
2.2.2.3	Manfaat <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.2.4	Indikator <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.3	Persepsi Manfaat	20
2.2.3.1	Pengertian Persepsi Manfaat	20
2.2.3.2	Indikator Persepsi Manfaat	21
2.2.4	Keputusan Pembelian	22
2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.2.4.3	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
2.2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Penelitian	33
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.3	Lokasi Penelitian	38

3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Skala Pengukuran	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Instrumen	43
3.7.1.1 Uji Validitas	43
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Normalitas	44
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	44
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.7.4 Uji Hipotesis	47
3.7.4.1 Uji Hipotesis Pertama (H1)	47
3.7.4.1.1 Uji F (Simultan)	47
3.7.4.1.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.7.4.2 Uji Hipotesis Kedua (H2)	48
3.7.4.2.1 Uji t (Parsial)	49
3.7.4.2.2 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	49
3.7.4.3 Uji Hipotesis Ketiga (H3)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	51
4.2 Hasil Temuan Penelitian	57
4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian	57
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel	62
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel	65
Persepsi Manfaat (X_2)	
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel	67
Keputusan Pengguna (Y)	
4.2.3 Hasil Analisis Data	69
4.2.3.1 Hasil Uji Instrumen	69
4.2.3.1.1 Hasil Uji Validitas	70
4.2.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	72
4.2.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.2.3.2.1 Hasil Uji Normalitas	74
4.2.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.2.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.2.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
4.2.3.4 Hasil Uji Hipotesis	79
4.2.3.4.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama	79
4.2.3.4.2 Hasil Uji Hipotesis Kedua	82
4.2.3.4.3 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	84

4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)	85
4.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)	86
4.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)	86
4.3.4 Variabel Persepsi Manfaat Dominan Mempengaruhi Keputusan Pengguna	87
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Pengguna Layanan <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	13
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	41
Tabel 3.2 Skala Interval	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	61
Tabel 4.6 Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean	62
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	63
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat (X_2)	65
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pengguna (Y)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X_2)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengguna (Y) ..	71

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek	52
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Penelitian Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
- Lampiran 12 r tabel, F tabel, dan t tabel

**Pengaruh *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan
Pengguna *Gofood* di Mojokerto Saat Pandemi *Covid-19***

**Shafira Aulia Ramadhania, 2018010014, Program Studi Ilmu Administrasi
Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Dr. Soetomo Surabaya,
Februari 2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pengguna *Gofood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19* baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pengguna *Gofood*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian makanan dengan menggunakan layanan *GoFood* lebih dari satu kali pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022, jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus cochrane dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pengguna *GoFood* serta persepsi manfaat merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Persepsi Manfaat, dan Keputusan Pengguna *GoFood*

The Influence of Digital Marketing and Perception of Usefulness on The Decisions of Gofood Users In Mojokerto During The Covid-19 Pandemic

Shafira Aulia Ramadhania, 2018010014, Bussiness Administration Study Program, Faculty of Administrative Sciences - Dr. Soetomo Surabaya University, February 2022

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of digital marketing and perception of usefulness on the decisions of gofood users in mojokerto during the covid-19 pandemic both simultaneously and partially as well as to determine the dominant variable on the decisions of gofood users. This research is a quantitative research with a causal research method. The population in this study are consumers who have made food purchase transaction using gofood service more than once in December 2021 to January 2022, has a total sample of 96 respondents who have been distributed through questionnaires. This study used a simple random sampling technique to collect respondents and used the Cochran formula in determining the sample because the population of this study was unknown. Furthermore, the data analysis used instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, simultaneous test, partial test, and determination coefficient test. The results of this study indicate that digital marketing and perception of usefulness have an effect both simultaneously and partially on the decisions of gofood users and perception of usefulness is the dominant variable influencing on the decisions to of gofood users in mojokerto during the covid-19 pandemic.

Keywords : *Digital Marketing, Perception of Usefulness, and Decisions of Gofood Users*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti ini perkembangan teknologi internet tumbuh semakin cepat. Kemajuan teknologi internet dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh seluruh orang di dunia, baik dari kalangan anak muda hingga orang tua. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan praktis memberi manfaat dan kemudahan bagi manusia dalam melakukan aktivitas setiap harinya. Penggunaan teknologi internet dalam dunia bisnis di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar, karena jangkauan pemasarannya dapat lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Transformasi ke era digital dalam bisnis mempengaruhi kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2011 : 5). Seiring kemajuan teknologi tersebut juga terjadi pandemi *Covid-19* yang berdampak pada penjualan produk atau jasa, sehingga diperlukan adanya strategi-strategi pemasaran terbaiknya untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya selama pandemi *Covid-19* ini.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif diterapkan di masa pandemi ini adalah memaksimalkan *digital marketing*, mengingat semakin banyak orang yang memulai bekerja secara WFH (*Work From Home*). Selama pandemi *Covid-19*, masyarakat lebih memilih menghabiskan

waktunya untuk melakukan aktivitas di media sosial, sehingga perusahaan akan mudah mencapai target yang telah ditetapkan. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk menarik konsumen (Ryan Kristo Muljono, 2018 : 5). Adanya pandemi *Covid-19* menyebabkan perubahan pada konsumen dalam keputusan membeli makanan, karena konsumen tidak lagi makan di tempat tetapi beralih ke pembelian makanan secara *online*. Kebijakan pemerintah untuk melakukan *social distancing* juga memicu pembelian makanan secara *online* melalui aplikasi transportasi *online* yang juga melayani pembelian makanan, salah satunya yaitu *GoFood*. *Digital marketing* yang dilakukan *GoFood* berupa promosi melalui iklan yang banyak ditemukan di berbagai media sosial, misalnya Instagram, Facebook, dan Youtube. Iklan di berbagai media sosial tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif, juga dengan tampilan *user interface design* pada aplikasi *GoFood* yang lebih menarik dan informatif dibanding aplikasi sejenis lainnya. Adanya *digital marketing* pada *GoFood* dapat terjalin komunikasi dengan konsumennya dan informasi terbaru terkait layanannya seperti promo dan fitur *GoFood* dapat di ketahui dengan cepat oleh konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat hasil temuan yang berbeda sehingga terdapat gap. Penelitian yang dilakukan (Prasetya, 2015) yaitu pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan

pada penelitian yang dilakukan (Dian Innes Anjaskara, 2016) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pengguna *GoFood* adalah persepsi manfaat. Suatu produk yang memiliki manfaat untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka produk tersebut besar kemungkinan akan digunakan masyarakat. Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2011 : 331). Persepsi manfaat pada *GoFood* dijadikan sebagai salah satu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh sistem informasi pada *GoFood* dapat memberikan manfaat kepada pengguna *GoFood*. Pengguna *GoFood* beranggapan bahwa aplikasi *GoFood* dapat berguna bagi dirinya, maka pengguna *GoFood* tersebut dengan senang hati akan mengakses aplikasi *GoFood* secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi manfaat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* saat pandemi *Covid-19*, karena saat pandemi *Covid-19* dianjurkan untuk tidak keluar rumah, memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan dengan sabun, sehingga pemerintah menganjurkan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman secara *online*. Adanya kebijakan tersebut, banyak orang memutuskan untuk membeli makanan secara *online*, salah satunya dengan menggunakan aplikasi *GoFood*. Banyak orang beranggapan jika menggunakan *GoFood* dapat lebih praktis, efisiensi waktu karena tidak perlu mengantri atau datang ke restoran atau rumah makan juga dapat memutus

penyebaran *Covid-19*. Penelitian ini didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Rusminah dan Hilmia, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan aplikasi *GoFood* dan menjadi salah satu variabel terkuat bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi *GoFood*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ramadhan *et al*, 2016) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Untuk Menggunakan *E-Money* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro” yang hasil penelitiannya adalah persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Gojek adalah perusahaan startup asal Indonesia sebagai penyedia *on demand service* berbasis aplikasi. Aplikasi Gojek yang mudah dalam melakukan pemesanan dapat diterima dengan cepat dan berbagai macam pilihan layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Pilihan layanan yang dimiliki Gojek antara lain *GoRide*, *GoCar*, *GoPay*, *GoFood*, *GoSend*, *GoMart*, *GoBox*, *GoBills*, *GoPulsa*, *GoGlam*, *GoMassage*, *GoClean*, dan *GoTix*. *GoFood* merupakan fitur layanan pesan antar makanan di Indonesia yang dimiliki oleh aplikasi Gojek. Konsumen bisa memesan makanan atau minuman dengan fitur *GoFood* pada aplikasi Gojek yang sudah bekerja sama dengan restoran atau rumah makan. Artikel Kompas.com menyatakan bahwa jumlah pesanan *GoFood* mengalami peningkatan sebesar 133% pada awal tahun 2019 sampai bulan Agustus 2019, dibandingkan pada awal tahun 2018 sebesar lebih dari 60%. Berdasarkan riset Lembaga

Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menunjukkan terjadi penurunan transaksi pesan antar makanan sebesar 76 % melalui aplikasi *GoFood* selama pandemi *Covid-19* pada April 2020. Penurunan drastis pada transaksi pesan antar makanan tersebut terjadi sebelum pemberlakuan PSBB, karena adanya *Covid-19* banyak pusat perbelanjaan atau *mall* ditutup dan juga pusat kuliner dan *foodcourts*. Penyebab lain penurunan pada transaksi *GoFood* yaitu banyaknya pekerja kantoran yang bekerja secara WFH (*Work From Home*). Situasi pandemi *Covid-19* menjadi peluang bagi *GoFood* sebagai jasa pesan antar makanan secara *online*, seiring berjalannya waktu pada bulan Juni 2020, jumlah transaksi *GoFood* mengalami peningkatan sebesar 20% (Artanti, 2020). Layanan *GoFood* dan *GrabFood* merupakan layanan pesan antar makanan yang paling banyak dipilih orang untuk melakukan pemesanan makanan saat pandemi *Covid-19*.

Tabel 1.1

Perbandingan Pengguna Layanan *GoFood* dan *GrabFood*

Brand	Persentase 2021
<i>GoFood</i>	35 %
<i>GrabFood</i>	20 %

Sumber : www.liputan6.com 27 Februari 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dikutip dari www.liputan6.com dari hasil survey CLSA menyatakan bahwa lebih banyak orang memilih menggunakan *GoFood* (35%), *GrabFood* (20%) dan pengguna kedua aplikasi (43%). Jadi *GoFood* lebih banyak digunakan dibandingkan *GrabFood*. Melihat dari fenomena

dominannya pengguna *GoFood*, maka penelitian ini difokuskan pada layanan *GoFood*.

Layanan *GoFood* mulai berkembang di Mojokerto, karena perilaku konsumen yang mulai berubah saat teknologi mulai dirasakan memiliki manfaat kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Mojokerto merupakan wilayah yang memiliki potensi untuk bisnis kuliner karena banyaknya kaum milenial juga terdapat banyaknya perusahaan swasta, beberapa perguruan tinggi dan perumahan yang terletak di Mojokerto. Adanya *digital marketing* yang dilakukan *GoFood* selama pandemi *Covid-19*, membuat banyak orang tertarik untuk melakukan pembelian makanan pada *GoFood*, namun kenyataannya saat pandemi *Covid-19* ini, pemesanan makanan melalui *GoFood* bukan menjadi kebutuhan sekunder, namun menjadi kebutuhan primer. Masyarakat sudah tidak bergantung lagi dengan ada atau tidaknya promosi pada *digital marketing* yang dimiliki fitur *GoFood* saat pandemi. Persepsi manfaat pada fitur *GoFood* membuat banyak orang beranggapan jika menggunakan *GoFood* dapat lebih praktis, efisiensi waktu karena tidak perlu mengantri atau datang ke restoran atau rumah makan, sehingga dapat memutus penyebaran *Covid-19*, namun pada kenyataannya terkadang persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood*, karena kemungkinan ketika seseorang telah menerima suatu manfaat terus-menerus dan menggunakan aplikasi tersebut secara terus-menerus, sehingga menjadi suatu kebiasaan.

Dari hasil pengamatan tersebut nampaknya penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail tentang sejauh mana *digital marketing* dan persepsi manfaat dapat mempengaruhi keputusan pengguna *GoFood*.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19* ?
2. Apakah *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19* ?
3. Apakah persepsi manfaat dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat secara parsial terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui persepsi manfaat dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan serta dapat menerapkan teori-teori mengenai pemasaran terkait dengan pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi *marketing planner* dalam pembuatan strategi untuk

meningkatkan keputusan pengguna *GoFood* pada aplikasi Gojek di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian – penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian – penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan yaitu sebagai berikut :

1. Miyatul Fatuh, (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat)” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2) dan *Perceived Usefulness* (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif, teknik pengambilan data menggunakan angket, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna Uber di Surabaya Pusat, metode penentuan sampel menggunakan *judgmental sampling* sebanyak 220 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2) dan *Perceived Usefulness* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat).
2. Diyan Ambarwati, (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi

Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan *GoPay* Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIE AUB Surakarta. Sampel ditentukan berdasarkan rumus Rao Purba sebanyak 100 responden. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *GoPay* Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *GoPay* Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. Variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yaitu persepsi manfaat.

3. Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim, (2019) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X) Terhadap *Online Purchase Decision* (Y) secara parsial. Jenis penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan studi kepustakaan, kuesioner, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Populasi penelitian adalah *followers* akun instagram Shopee, metode penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Decision* (Y) Pada *Platform Belanja Online* Shopee. Hasil ringkasan penelitian terdahulu tersebut tampak pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Peneliti	Miyatul Fatuh (2017)	Diyan Ambarwati (2019)	Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim (2019)
Judul	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>GoPay</i> Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Shopee
Variabel Bebas (X)	X1 : Promosi Penjualan X2 : <i>Perceived Ease Of Use</i> X3 : <i>Perceived Usefulness</i>	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan X3 : Persepsi Kepercayaan	X : <i>Digital Marketing</i>
Variabel Terikat (Y)	Y : Keputusan Menggunakan	Y : Keputusan Penggunaan	Y : <i>Online Purchase Decision</i>
Objek Penelitian	Pengguna Uber di Surabaya Pusat	Mahasiswa STIE AUB Surakarta	Pengguna <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Shopee
Persamaan	– Analisis data menggunakan regresi linier berganda – Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i>	– Analisis data menggunakan regresi linier berganda – Menggunakan variabel persepsi manfaat	– Metode penentuan sampel – Menggunakan variabel <i>digital marketing</i>

Perbedaan	Perbedaan terletak pada obyek, dan metode penentuan sampel	Perbedaan terletak pada obyek, dan metode penentuan sampel	Perbedaan terletak pada obyek, dan teknik analisis data
------------------	--	--	---

Sumber : Data diolah penulis (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dan menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan *target market* agar mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun pengertian tersebut terlalu sempit karena penjualan hanya salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran lebih berorientasi untuk memaksimalkan *consumer satisfaction*, sedangkan penjualan lebih berorientasi untuk memaksimalkan volume penjualan.

Beberapa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : Menurut (Kotler dan Keller, 2011 : 5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Association Marketing* yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2019 : 4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra,

dan masyarakat luas. Menurut Mullins, Walker dan Boyd yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2019 : 4), pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011 : 1).

2.2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut (Kotler dan Armstrong, 2016 : 78), adalah seperangkat alat pemasaran taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di dalam pasar sasaran.

Indikator dari *marketing mix* yang berkaitan dengan *digital marketing* menurut (Chaffey dan Chadwick, 2016 : 255-288) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.
2. Harga (*Price*), fokus pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital, model dan strategi baru penetapan harga.

3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk *digital marketing*.
4. Promosi (*Promotion*), terkait dengan komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan.
5. Orang (*People*), terkait dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra penjualan sampai pasca penjualan.
6. Proses (*Process*), metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai keseluruhan fungsi pemasaran.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

2.2.2 Digital Marketing

2.2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut (Clow dan Baack, 2014 : 276), “*Digital marketing is marketing that incorporates the components of e-commerce, Internet marketing, and mobile marketing.*” Artinya *Digital marketing* adalah pemasaran yang menggabungkan komponen *e-commerce*, pemasaran internet, dan pemasaran seluler. Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016 : 11), “*Digital marketing is the application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*” Artinya *Digital marketing* adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait

hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Maryanto, 2017 : 2), “*Digital marketing is the promotions of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web marketing. It does not include more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboard, and print as they do not offer instant feedback and report.*” Artinya *Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga pemasaran *online*, pemasaran internet atau pemasaran web. Itu tidak termasuk bentuk pemasaran yang lebih tradisional seperti radio, televisi, papan reklame, dan media cetak karena itu tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran (Ryan Kristo Muljono, 2018 : 5).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan saluran-saluran komunikasi yang baru yang berhubungan dengan internet sehingga memiliki prospek lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

2.2.2.2 Konsep-Konsep Komunikasi pada *Digital Marketing*

Tiga konsep komunikasi pada *digital marketing* menurut (Chaffey dan Chadwick, 2016 : 43-44) adalah sebagai berikut :

a. *Customer Engagement*

Yaitu interaksi berulang-ulang yang memperkokoh penanaman emosional, psikologis atau terkait dengan fisik terhadap pelanggan bagi suatu brand.

b. *Permission Marketing*

Yaitu kondisi di mana pelanggan setuju untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan, biasanya sebagai hasil dari insentif, seperti pemberian voucher diskon bagi pelanggan yang bersedia mengunggah foto produk perusahaan di media sosial mereka.

c. *Content Marketing*

Yaitu manajemen dari teks, audio dan konten video yang ditujukan untuk memikat konsumen dan prospek mereka untuk memenuhi tujuan bisnis melalui media digital termasuk *web* dan *mobile platforms* yang bertujuan untuk mempersatukan bentuk-bentuk dari web presence yang berbeda seperti *publisher sites*, *blogs*, *social media*, dan *comparison sites*.

2.2.2.3 Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat *digital marketing* menurut (Hermawan, 21 : 2012) yaitu :

- a. Promosi atau pemasaran suatu produk apabila menggunakan *digital marketing* tidak akan memakan biaya yang mahal artinya dengan biaya rendah saja sudah dapat memasarkan produknya ke khalayak

umum serta dapat menjangkau calon pembeli lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

- b. Keunggulan menggunakan *digital marketing* juga terkait informasi yang disajikan kepada para konsumen atau pembeli akan lebih lengkap dibandingkan dengan iklan konvensional seperti media cetak, TV, dan radio.

2.2.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Indikator-indikator *digital marketing* (Kim, 2011 : 885) yaitu meliputi :

- a. *Cost / Transaction*

Adalah teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

- b. *Incentive Program*

Adanya *digital marketing*, perusahaan dapat menawarkan program-program promosi yang menarik minat konsumen.

- c. *Site Design*

Adalah tampilan menarik pada media *digital marketing* yang dapat memberi nilai positif bagi perusahaan. Perusahaan perlu menyajikan tampilan yang menarik pada *website*, aplikasi, dan media sosial.

- d. *Interactive*

Adalah hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Indikator lain terkait *digital marketing* yaitu menurut Ali Hasan, 2013 : 764) adalah sebagai berikut :

1. *Information* (Informasi), yaitu informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.
2. *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
3. *Cost* (Biaya), yaitu nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.2.3 Persepsi Manfaat

2.2.3.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu (Walgito, 2010 : 53), persepsi menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010 : 146) adalah suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan persepsi menurut (Solomon, 2017 : 68) adalah proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2011 : 331). Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011 : 19). Sedangkan menurut (Davis, 2015 : 320), persepsi manfaat adalah tingkat seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi yang akan meningkatkan performa pekerjaannya.

2.2.3.2 Indikator Persepsi Manfaat

Indikator-indikator persepsi manfaat (Jogiyanto, 2011 : 331) yaitu meliputi :

- a. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas (*increase effectiveness*).

- c. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is usefull*).
- d. Penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu (*increase productivity*).

Indikator lain terkait persepsi manfaat yaitu menurut Davis, 2012 : 201) adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kinerja.
- b. Efektivitas.
- c. Manfaat sistem.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pengguna pada penelitian ini disamakan dengan teori terkait keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi (Siswanto, 2016 : 171). Menurut (Tjiptono, 2015 : 22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Kotler, 2016 : 184), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan

akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016 : 100), keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan yang menyangkut setiap aspek atau aktivitas kehidupan dengan mempertimbangkan berbagai perilaku konsumen.

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2018 : 122-128) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar, terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi serta peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya untuk masyarakat. Orang biasanya memilih

produk yang sesuai dengan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda setiap sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, perusahaan juga sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka, namun rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Situasi ekonomi seseorang, mempengaruhi jenis produk pilihan mereka. Jika ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk,

sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk dan gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda, yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi, merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen. Mungkin saja, konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang

dirinya) konsep yang mau dipuaskan dalam melakukan suatu pembelian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Konsumen memiliki banyak kebutuhan, kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, maka seseorang dapat memuaskan kebutuhan lainnya.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Ketika konsumen bertindak, maka dia akan belajar. Pembelajaran meliputi, perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

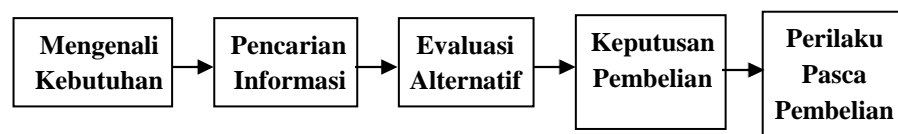
Melalui pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut tentang gambaran sesuatu. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan dari tindakan yang menguntungkan atau sebaliknya serta bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.2.4.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016 : 109-113) yang terdiri dari lima tahapan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Sudaryono (2016)

Berikut ini penjelasan tahapan proses keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016 : 109-113) yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c. Sumber politik, yaitu media massa, dan organisasi penentu peringkat konsumen;
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Informasi yang bisa dicari pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperoleh dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk atau layanan dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan

membahas alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk atau layanan mana yang akan dipilih atau dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pembeli menilai layanan yang diberikan oleh perusahaan sama atau melebihi harapannya, maka pembeli akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan tidak puas atau kecewa.

2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

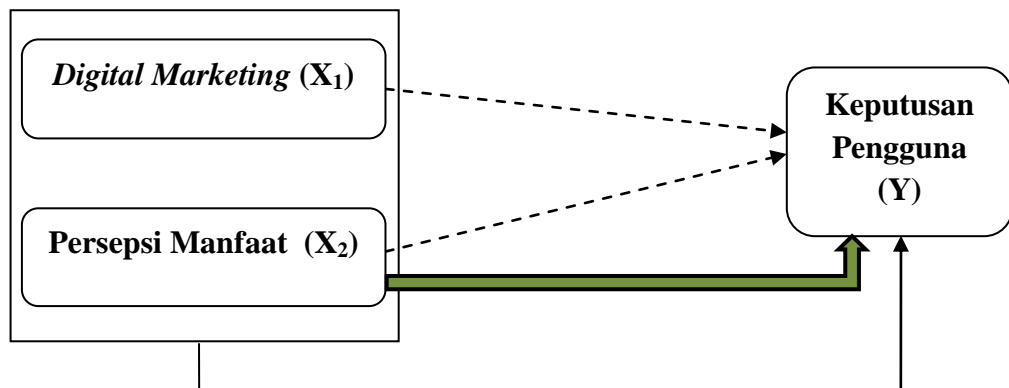
Indikator – indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 154) yaitu meliputi :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberi rekomendasi pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2014 : 128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel – variabel penelitian yaitu variabel independent dengan variabel dependen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini tampak pada Gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah penulis (2021)

Keterangan :

————> : Secara Simultan

-----> : Secara Parsial

————> : Secara Dominan

Kerangka konseptual yang disajikan pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X₁) dan *Persepsi Manfaat* (X₂) yang akan diuji pengaruhnya terhadap *Keputusan Pengguna* (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19* baik secara simultan yang ditunjukkan oleh garis lurus (———>), dan diuji secara parsial yang ditunjukkan oleh garis putus-putus (----->) serta diuji secara dominan yang ditunjukkan dengan garis arah panah tebal (———>).

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014 : 132), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hubungan antara variabel

dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*.
2. Diduga *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*.
3. Diduga persepsi manfaat dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014 : 13). Penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014 : 37). Penelitian kausal ini menentukan sifat dari hubungan antara variabel independen (variabel penyebab) dengan variabel dependen (terpengaruh) yang di prediksi. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui atau menguji ada atau tidaknya pengaruh antara *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2014 : 38). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas atau variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2014 : 39). Penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu, *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2). Adapun beberapa indikator variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. *Digital Marketing* (X_1), dengan indikator sebagai berikut :

1. *Cost/ Transaction*
2. *Incentive Program*
3. *Site Design*
4. *Interactive*

b. Persepsi Manfaat (X_2), dengan indikator sebagai berikut :

1. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses (*improves job performance*)
2. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas (*increase effectiveness*)
3. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is usefull*)
4. Penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu (*increase productivity*)

2. Variabel terikat (*Dependen*),

Variabel terikat atau variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014 : 39). Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pengguna (Y). Adapun beberapa indikator variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Keputusan Pengguna (Y), dengan indikator :
 1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk
 3. Memberi rekomendasi pada orang lain
 4. Melakukan pembelian ulang

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 *Digital Marketing* (X₁)

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh *GoFood* dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk menarik konsumen.

Indikator yang digunakan adalah :

- a. *Cost / Transaction*

Penggunaan *GoFood* dapat menekan biaya dan waktu saat melakukan pemesanan makanan.

b. *Incentive Program*

Layanan *GoFood* menawarkan promo-promo menarik minat konsumen.

c. *Site Design*

Desain aplikasi yang digunakan oleh *GoFood* menarik dan tampilan media pada layanan *GoFood* mencerminkan identitas merek.

d. *Interactive*

Layanan *GoFood* memberikan informasi berupa rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan.

3.2.2.2 Persepsi Manfaat (X₂)

Persepsi manfaat adalah kepercayaan akan kemanfaatan dalam menggunakan *GoFood*, dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan *GoFood* dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Indikator yang digunakan adalah :

a. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses

Penggunaan *GoFood* mampu memperlancar aktivitas seseorang dalam memesan makanan.

b. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas

Layanan *GoFood* dapat mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan pelanggan.

c. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

Konsumen merasa layanan *GoFood* bermanfaat dalam pembelian makanan saat pandemi *Covid-19* karena lebih aman dan dapat menghemat waktu dan biaya.

d. Penggunaan *GoFood* menambah tingkat produktivitas individu

Dengan menggunakan layanan *GoFood*, konsumen dapat melakukan pemesanan makanan dengan praktis.

3.2.2.3 Keputusan Pengguna (Y)

Keputusan pengguna adalah tindakan menggunakan *GoFood* sebagai layanan pesan antar makanan, di mana konsumen di beri suatu pilihan untuk membeli atau tidak, yang di ukur melalui indikator berikut :

a. Kemantapan untuk membeli makanan dengan menggunakan *GoFood*.

Konsumen yakin bahwa sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli makanan dengan menggunakan layanan *GoFood* pada saat pandemi *Covid-19*.

b. Kebiasaan dalam membeli makanan dengan menggunakan *GoFood*.

Konsumen sudah terbiasa memesan makanan melalui *GoFood* saat pandemi *Covid-19*.

c. Memberikan rekomendasi penggunaan *GoFood* pada orang lain.

Konsumen akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan *GoFood* kepada keluarga dan temannya.

d. Melakukan pembelian ulang dengan menggunakan *GoFood*.

Pada saat pandemi *Covid-19*, konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan *GoFood* kembali.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan sebagai tempat objek dalam penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di kota Mojokerto, di mana layanan *GoFood* mulai berkembang di Mojokerto.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014 : 90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Mojokerto yang menggunakan layanan *GoFood* selama pandemi *Covid-19* yang jumlahnya tidak diketahui, dengan karakteristik sebagai berikut :

- Konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian makanan dengan menggunakan layanan *GoFood* lebih dari satu kali pada bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014 : 91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada

pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014 : 118). Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* atau teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2014 : 118). Alasan pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling* yaitu karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi tersebut.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Mojokerto yang menggunakan layanan *GoFood* selama pandemi *Covid-19* dan dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi menggunakan rumus Cochran :

$$n = \left(\frac{Z \sigma}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

σ = Deviasi standar dari populasi yang diperkirakan = 0,25

$E = \text{Kesalahan yang dapat ditolerir} = 5\%$

$Z = 1,96$ (Pada tingkat kepercayaan 95%)

$$n = \left(\frac{Z \sigma}{E} \right)^2 \quad n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014 : 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan studi kepustakaan.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014 : 230). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang akan dibagikan melalui Whatsapp dan Instagram yang akan diisi oleh para responden. Sehingga sumber data yang digunakan adalah data primer.

b. Studi Kepustakaan (*Library Study*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengkaji literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan

studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Sehingga sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014 : 133-134). Penelitian ini menggunakan skala *likert* dan skala interval.

a. Skala *Likert*

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 93). Skala *likert* dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skor Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014 : 133)

b. Skala Interval

Skala interval merupakan skala yang menunjukkan suatu jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Untuk

menentukan panjang kelas intervalnya (jarak), menurut (Sudjana, 2013 : 47) ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Adapun penentuan kategori berdasarkan nilai mean pada skala interval sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Interval

Kriteria	Skor	Rata-rata
Sangat Setuju	5	$4,20 < x \leq 5,00$
Setuju	4	$3,40 < x \leq 4,20$
Cukup Setuju	3	$2,60 < x \leq 3,40$
Tidak Setuju	2	$1,80 < x \leq 2,60$
Sangat Tidak Setuju	1	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber : Sudjana (2013 : 47)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014 : 147) menjelaskan bahwa “analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Penelitian ini dalam mengolah data hasil penelitian menggunakan analisis kuantitatif di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS versi 24. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018 : 51). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05, di mana n adalah jumlah sampel.

Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018 : 45) suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan teknik tertentu, teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alfa* (α). Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2018 : 46) yaitu suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan cronbach alpha $>$ 0,70. Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistika SPSS versi 24.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018 : 161). Persamaan regresi yang baik yaitu mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini dalam mendeteksi uji normalitas dapat dilihat dengan penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Normalitas dapat dilihat melalui *normal probability plot*.

Dasar pengujiannya menurut (Ghozali, 2018 : 163) yaitu sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018 : 107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka terdapat *problem* multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2018 : 107-108), pendeteksian mengenai multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut :

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada gejala multikolinearitas.
- b) Jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka ada gejala multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018 : 137). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya. Menurut (Ghozali, 2018 : 138), dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2014 : 277).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pengguna

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*Digital Marketing*)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Persepsi Manfaat)

X_1 = Variabel *Digital Marketing*

X_2 = Variabel Persepsi Manfaat

e = Standart Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama adalah “*Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* di Mojokerto Saat Pandemi *Covid-19*”. Hipotesis pertama ini diuji menggunakan Uji F (simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3.7.4.1.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018 : 98), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5%. Kriteria pengujiannya yaitu :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$.

H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$.

3.7.4.1.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berguna untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua adalah “*Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* di Mojokerto Saat Pandemi *Covid-19*”. Hipotesis kedua ini diuji menggunakan Uji t (parsial) dan Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).

3.7.4.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018 : 98), uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (*independen*) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (*dependen*). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5%. Kriteria pengujiannya yaitu :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$.

H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$.

3.7.4.2.2 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) bertujuan untuk mengetahui variabel bebas (*independen*) mana yang dominan terhadap variabel terikat (*dependen*) (Ghozali, 2016 : 83). Nilai r^2 yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) masing-masing variabel tersebut.

3.7.4.3 Uji Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga adalah “Persepsi Manfaat dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna *GoFood* di Mojokerto Saat Pandemi *Covid-19*”. Hipotesis ini diuji dengan melihat variabel independen mana yang memiliki nilai presentase terbesar dalam hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Gojek

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Maron pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini bertekad untuk memberi solusi agar memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Nadiem Makarim memiliki ide untuk menciptakan usaha transportasi ojek *online* dengan tujuan supaya transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Awal kemunculan Gojek hanya melayani melalui *call center* dan pemesanan ojek hanya dapat dilakukan di Jakarta saja. Pada tahun 2015, Gojek mulai mengalami perkembangan dan sistem aplikasi Gojek telah berbasis android, sehingga aplikasi Gojek dapat memudahkan pelanggan untuk memesan ojek *online*. Gojek bermitra bersama *driver* ojek dengan sistem bagi hasil yaitu ketentuannya 20/80, artinya 20% pendapatan untuk Gojek dan 80% untuk *driver* Gojek, sehingga mampu menambah pendapatan bagi *driver* Gojek.

Pada tahun 2017, Gojek telah menyebar di 25 kota baru di Indonesia yaitu Kediri, Madiun, Jember, Banyuwangi, Pasuruan, Mojokerto, Madura, Probolinggo, Purwokerto, Magelang, Salatiga, Tegal, Cilacap, Pekalongan, Cirebon, Tasikmalaya, Garut, Sumedang, Purwakarta, Karawang, Serang, Belitung, Bukit Tinggi, Banda Aceh,

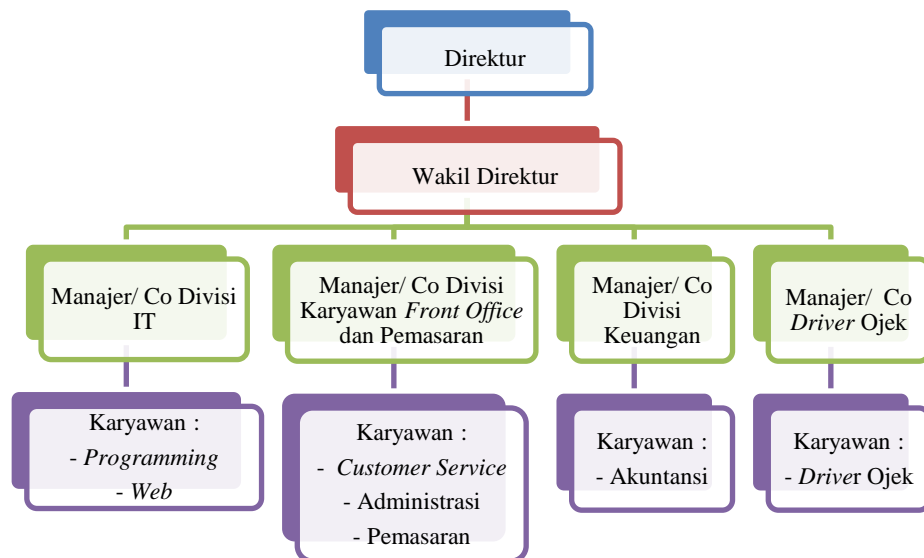
dan Pematang Siantar, serta Gojek terus menambah beberapa layanan antara lain *Go Car*, *Go Pay*, *Go Food*, *Go Send*, *Go Mart*, *Go Tix*, *Go Med*, *Go Bills*, *Go Pulsa*, *Go Clean*, *Go Massage*, *Go Glam*, *Go Box*, dan *Go Blue Bird*.

4.1.2 Struktur Organisasi Gojek

Struktur organisasi adalah bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan (Robbins dan Judge, 2013 : 480). Adapun struktur organisasi Gojek dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Gojek



Sumber : www.gojek.com

4.1.3 Tugas dan Wewenang

1. Direktur

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.

- Memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab terkait keuntungan dan kerugian perusahaan.
- Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menentukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan perusahaan.

2. Wakil Direktur

- Membantu semua tugas direktur yang menjadi wakil di setiap area.

3. Manajer/ Co Divisi IT

- Menyusun dan mengembangkan strategi dan rencana IT Gojek dalam mempermudah pekerjaan serta pelayanan kepada pelanggan.
- Mengkoordinasi dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, *brainware* dan jaringan di bidang TIK.
- Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

4. Manajer/ Co Divisi Karyawan *Front Office* dan Pemasaran

- Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan *front office*.

- Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional Gojek.
- Menangani keluhan pelanggan yang tidak dapat diselesaikan bawahannya.
- Membuat laporan daftar pelanggan.
- Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- Merencanakan dan menetapkan hal-hal terkait pemasaran.

5. Manajer/ Co Divisi Keuangan

- Merencanakan anggaran.
- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- Melaksanakan audit keuangan.
- Mencatat keuangan.
- Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.
- Menerima laporan kas ke perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

6. Manajer/ Co Driver Ojek

- Membuat kelompok *driver* ojek.
- Mengkoordinir semua karyawan *driver* ojek.
- Mengontrol setiap lini pangkalan Gojek.

- Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

7. Karyawan

✓ *Programming* :

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang *programming*.

✓ *Web*

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang *web*.

✓ *Front Office*

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer *front office* dan administrasi.

✓ *Driver Ojek*

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer *driver ojek*.
- Mengantarkan *customer* dan pesanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan serta menjaga hubungan baik dengan *customer*.

4.1.4 Visi Gojek

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Mojokerto dan Indonesia kedepannya.

4.1.5 Misi Gojek

1. Menjadikan Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

4.1.6 Fitur Layanan Gojek

Fitur layanan Gojek di Mojokerto yang banyak digunakan, yaitu :

1. *Go Car*

Layanan transportasi mobil yang dapat mengantarkan *customer* dengan nyaman.

2. *Go Ride*

Layanan transportasi dengan menggunakan sepeda motor untuk mengantarkan *customer* kemanapun dengan lebih cepat.

3. *Go Pay*

Layanan dompet virtual yang digunakan oleh *customer* untuk transaksi pada aplikasi Gojek.

4. *Go Food*

Layanan pesan antar makanan yang telah bekerja sama dengan berbagai restoran dan rumah makan.

5. *Go Mart*

Layanan yang dapat membantu *customer* belanja apapun dari berbagai toko manapun.

6. *Go Send*

Layanan kurir yang digunakan *customer* untuk mengirim dokumen dan barang hanya dalam waktu 60 menit.

7. *Go Box*

Layanan angkut antar barang ukuran besar menggunakan truk atau *blind van*.

8. *Go Bills*

Layanan pembayaran tagihan listrik, pembelian token listrik, sampai pembayaran BPJS melalui saldo *Go Pay*.

9. *Go Pulsa*

Layanan pengisian pulsa atau internet melalui saldo *Go Pay*.

4.2 Hasil Temuan Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Mojokerto yang menggunakan layanan *GoFood* selama pandemi *Covid-19*. Jumlah keseluruhan responden di dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia,

pekerjaan, pendapatan, dan berapa kali menggunakan *GoFood* dalam sebulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	28	29,2
Perempuan	68	70,8
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.1 di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 29,2% sedangkan responden perempuan sebanyak 68 orang dengan persentase 70,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	41	42,7
21 - 40 Tahun	52	54,2
> 40 Tahun	3	3,1
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.2 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 42,7%. Responden yang berusia 21 sampai dengan 40 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2% dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 sampai 40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	70,8
Pegawai Negeri/BUMN	2	2,1
Pegawai Swasta	9	9,4
Ibu Rumah Tangga	5	5,2
Lainnya	12	12,5
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang dengan persentase 70,8%, pegawai negeri/BUMN sebanyak 2 orang dengan persentase 2,1%, pegawai swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 9,4%, ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%, dan lainnya sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5%. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	57	59,4
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	22	22,9
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	13	13,5
> Rp 5.000.000	4	4,2
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 57 orang dengan persentase 59,4%, responden dengan pendapatan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 22,9%, responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 13,5%, dan responden dengan pendapatan lebih besar dari Rp 5.000.000 sebanyak 4 orang dengan persentase 4,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi penggunaan *GoFood* dalam dua bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2-5 kali	80	83,3
6-8 kali	9	9,4
> 8 kali	7	7.3
Jumlah	96	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa frekuensi penggunaan *GoFood* 2 sampai 5 kali dalam dua bulan sebanyak 80 orang dengan persentase 83,3%, 6 sampai 8 kali dalam dua bulan sebanyak 9 orang dengan persentase 9,4%, dan frekuensi penggunaan *GoFood* lebih dari 8 kali dalam dua bulan sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan *GoFood* sebanyak 2 sampai 5 kali.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel – variabel penelitian yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur melalui skala likert dengan skor 1 sampai 5, untuk itu di

buat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Interval class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut penentuan kategori berdasarkan nilai mean untuk variabel penelitian :

Tabel 4.6

Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Mean

Skor	Kriteria	Nilai Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < x \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < x \leq 4,20$
3	Cukup Setuju	$2,60 < x \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < x \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < x \leq 1,80$

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan perhitungan nilai mean dan kategori secara keseluruhan pada setiap variabel sebagai berikut :

4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Variabel *Digital Marketing* dalam penelitian ini di ukur melalui 4 indikator, yaitu *cost / transaction*, *incentive program*, *site design*, *interactive*. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden							Total Score	Mean	Kategori	
		SS	S	CS	TS	STS	Total Score	Mean				Kategori
		5	4	3	2	1						
1	Penggunaan <i>GoFood</i> dapat menekan biaya dan waktu saat melakukan pemesanan makanan.	22	55	15	4	0	383	3,99	Setuju			
2	Terdapat banyak promo-promo menarik pada layanan <i>GoFood</i> .	42	44	9	1	0	415	4,32	Sangat Setuju			
3	Desain aplikasi yang digunakan oleh <i>GoFood</i> menarik dan tampilan media pada layanan <i>GoFood</i> mencerminkan identitas merek.	34	51	10	1	0	406	4,23	Sangat Setuju			
4	Layanan <i>GoFood</i> memberikan rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan.	30	54	9	1	2	397	4,14	Setuju			
Total Mean							400,25	4,17	Setuju			

Sumber : Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.7 mengenai variabel *Digital Marketing* (X_1), maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden atas pernyataan “Penggunaan *GoFood* dapat menekan biaya dan waktu saat melakukan pemesanan makanan” yang terdapat pada indikator *cost/transaction* termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,99.
2. Jawaban responden atas pernyataan “Terdapat banyak promo-promo menarik pada layanan *GoFood*” yang terdapat pada

indikator *incentive program* termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,32.

3. Jawaban responden atas pernyataan “Desain aplikasi yang digunakan oleh *GoFood* menarik dan tampilan media pada layanan *GoFood* mencerminkan identitas merek” yang terdapat pada indikator *site design* termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,23.
4. Jawaban responden atas pernyataan “Layanan *GoFood* memberikan rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan” yang terdapat pada indikator *interactive* termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,14.

Dari tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel *digital marketing* (X_1) termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,17 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju jika *digital marketing* (X_1) yang digunakan oleh *GoFood* dapat menekan biaya dan waktu, memberikan banyak promo-promo menarik, desain aplikasi yang menarik dan tampilan medianya mencerminkan identitas merek serta memberikan rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan.

4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat (X₂)

Variabel Persepsi Manfaat dalam penelitian ini di ukur melalui 4 indikator, yaitu penggunaan sistem mampu mempercepat proses, penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas, penggunaan sistem bermanfaat bagi individu, dan penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1			
1	Penggunaan layanan <i>GoFood</i> dapat memperlancar aktivitas saya dalam memesan makanan.	40	53	3	0	0	421	4,39	Sangat Setuju
2	Layanan <i>GoFood</i> dapat mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan pelanggan.	47	45	4	0	0	427	4,45	Sangat Setuju
3	Saya merasa <i>GoFood</i> bermanfaat dalam pembelian makanan saat pandemi <i>Covid-19</i> karena lebih aman dan dapat menghemat waktu dan biaya.	41	49	6	0	0	419	4,36	Sangat Setuju
4	Dengan menggunakan <i>GoFood</i> , saya dapat melakukan pemesanan makanan dengan praktis.	35	51	9	1	0	408	4,25	Sangat Setuju
Total Mean							418,75	4,36	Sangat Setuju

Sumber : Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.8 mengenai variabel Persepsi Manfaat (X_2), maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden atas pernyataan “Penggunaan layanan *GoFood* dapat memperlancar aktivitas saya dalam memesan makanan” yang terdapat pada indikator penggunaan sistem mampu mempercepat proses termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,39.
2. Jawaban responden atas pernyataan “Layanan *GoFood* dapat mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan pelanggan” yang terdapat pada indikator penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,45.
3. Jawaban responden atas pernyataan “Saya merasa *GoFood* bermanfaat dalam pembelian makanan saat pandemi *Covid-19* karena lebih aman dan dapat menghemat waktu dan biaya” yang terdapat pada indikator penggunaan sistem bermanfaat bagi individu termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,36.
4. Jawaban responden atas pernyataan “Dengan menggunakan *GoFood*, saya dapat melakukan pemesanan makanan dengan praktis” yang terdapat pada indikator penggunaan sistem

menambah tingkat produktivitas individu termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,25.

Dari tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel Persepsi Manfaat (X_2) termasuk dalam kategori **sangat setuju** dengan nilai mean 4,36 yang artinya bahwa rata-rata semua responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Responden beranggapan bahwa dengan menggunakan *GoFood* dapat memperlancar aktivitas konsumen dalam memesan makanan, dapat mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan pelanggan, bermanfaat dalam pembelian makanan saat pandemi *Covid-19*, dan dapat melakukan pemesanan makanan dengan praktis.

4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pengguna (Y)

Variabel Keputusan Pengguna dalam penelitian ini di ukur melalui 4 indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberi rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan jawaban dari 96 responden, penilaian terhadap setiap indikator digambarkan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pengguna (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Score	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli makanan dengan menggunakan layanan <i>GoFood</i> pada saat pandemi <i>Covid-19</i> .	29	46	19	1	1	389	4,05	Setuju
2	Saya sudah terbiasa memesan makanan melalui <i>GoFood</i> saat pandemi <i>Covid-19</i> .	20	46	20	9	1	363	3,78	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan <i>GoFood</i> kepada keluarga dan teman saya.	25	50	18	3	0	385	4,01	Setuju
4	Pada saat pandemi <i>Covid-19</i> , saya memutuskan untuk menggunakan layanan <i>GoFood</i> kembali.	27	50	18	0	1	390	4,06	Setuju
Total Mean							381,75	3,98	Setuju

Sumber : Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.9 mengenai variabel Keputusan Pengguna (Y), maka penjabaran dari hasil tanggapan masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden atas pernyataan “Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli makanan dengan menggunakan layanan *GoFood* pada saat pandemi *Covid-19*” yang terdapat pada indikator kemantapan pada sebuah produk termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,05.

2. Jawaban responden atas pernyataan “Saya sudah terbiasa memesan makanan melalui *GoFood* saat pandemi *Covid-19*” yang terdapat pada indikator kebiasaan dalam membeli produk termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,78.
3. Jawaban responden atas pernyataan “Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan *GoFood* kepada keluarga dan teman saya” yang terdapat pada indikator memberikan rekomendasi pada orang lain termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,01.
4. Jawaban responden atas pernyataan “Pada saat pandemi *Covid-19*, saya memutuskan untuk menggunakan layanan *GoFood* kembali” yang terdapat pada indikator melakukan pembelian ulang termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 4,06.

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan untuk semua pernyataan pada variabel Keputusan Pengguna (Y) termasuk dalam kategori **setuju** dengan nilai mean 3,98 yang artinya bahwa rata-rata semua responden setuju menggunakan *GoFood* pada saat pandemi *Covid-19*, sudah terbiasa menggunakan *GoFood* pada saat pandemi *Covid-19*, merekomendasikan untuk menggunakan *GoFood* kepada keluarga dan teman serta menggunakan *GoFood* kembali pada saat pandemi *Covid-19*.

4.2.3 Hasil Analisis Data

4.2.3.1 Hasil Uji Instrumen

4.2.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018 : 51).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan α 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018 : 51).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	X1.1	0,647	0,2006	Valid
	X1.2	0,760	0,2006	Valid
	X1.3	0,793	0,2006	Valid
	X1.4	0,828	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel *Digital Marketing* (X_1), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden ($n =$

96), nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $96 - 2 = 94$ dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X_2)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X_2)	X2.1	0,811	0,2006	Valid
	X2.2	0,737	0,2006	Valid
	X2.3	0,796	0,2006	Valid
	X2.4	0,897	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Persepsi Manfaat (X_2), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden ($n = 96$), nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $96 - 2 = 94$ dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengguna (Y)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pengguna (Y)	Y.1	0,715	0,2006	Valid
	Y.2	0,847	0,2006	Valid
	Y.3	0,825	0,2006	Valid
	Y.4	0,783	0,2006	Valid

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Persepsi Manfaat (X_2), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden ($n = 96$), nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $96 - 2 = 94$ dan menghasilkan r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

4.2.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018 : 45) suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan teknik tertentu, teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alfa* (α). Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2018 : 46) yaitu suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *cronbach alpha* $>$ 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0,882	0,70	Reliabel
X1.2	0,875	0,70	Reliabel
X1.3	0,870	0,70	Reliabel
X1.4	0,876	0,70	Reliabel
X2.1	0,873	0,70	Reliabel
X2.2	0,877	0,70	Reliabel
X2.3	0,870	0,70	Reliabel
X2.4	0,868	0,70	Reliabel
Y.1	0,871	0,70	Reliabel
Y.2	0,874	0,70	Reliabel
Y.3	0,871	0,70	Reliabel
Y.4	0,870	0,70	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alfa* di atas 0,70. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

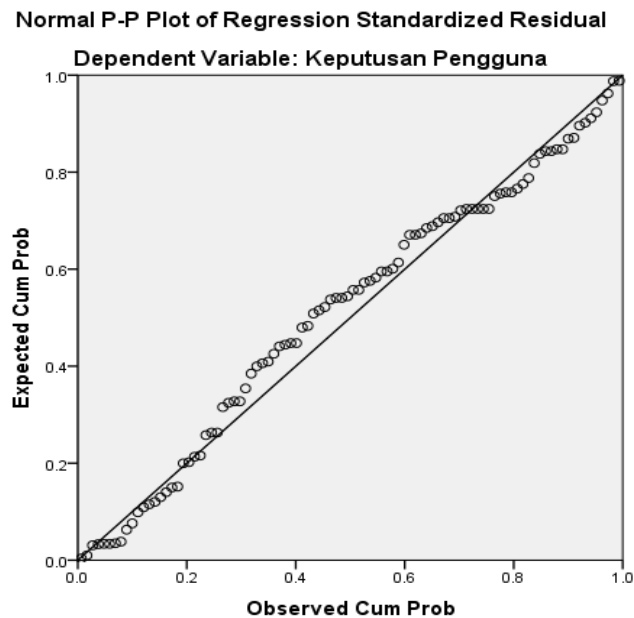
4.2.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan. Penelitian ini memiliki variabel independen lebih dari satu dan menggunakan metode parametrik, sehingga dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.2.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018 : 161). Penelitian ini dalam mendeteksi uji normalitas dapat dilihat dengan penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Normalitas dapat dilihat melalui *normal probability plot* dengan syarat jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2

Grafik *Normal probability plot*

Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.2.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018 : 107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Menurut (Ghozali, 2018 : 107-108), pendeteksian mengenai multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X_1)	0,711	1,406
Persepsi Manfaat (X_2)	0,711	1,406

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

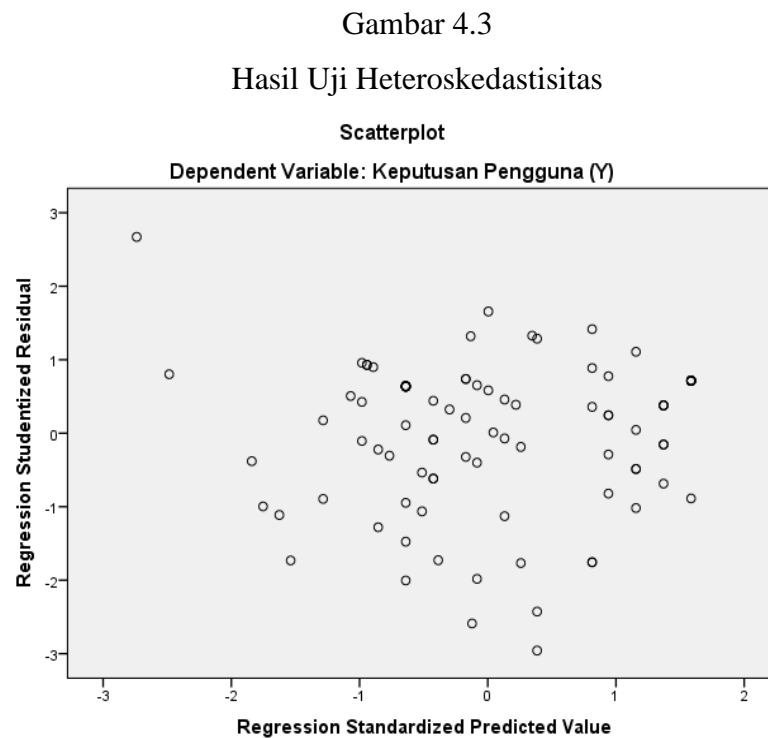
Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* sebesar 0,711 yang artinya diatas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,406 yang berada di bawah nilai 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.

4.2.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-

titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018 : 138).

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui scatterplot pada gambar 4.3 sebagai berikut :



Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium),

bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2014 : 277).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pengguna

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*Digital Marketing*)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Persepsi Manfaat)

X_1 = Variabel *Digital Marketing*

X_2 = Variabel Persepsi Manfaat

e = Standart Error

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	- 0,685	1,881
<i>Digital Marketing</i>	0,374	0,106
Persepsi Manfaat	0,594	0,119

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = - 0,685 + 0,374 X_1 + 0,594 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) adalah - 0,685 menunjukkan bahwa jika *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) nilainya adalah nol, maka keputusan pengguna (Y) nilainya yaitu sebesar – 0,685.
2. Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X_1) adalah 0,374 menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pengguna meningkat sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain (persepsi manfaat) adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat (X_2) adalah 0,594 menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pengguna meningkat sebesar 0,594 dengan asumsi variabel lain (*digital marketing*) adalah konstan.

4.2.3.4 Hasil Uji Hipotesis

4.2.3.4.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*”. Hipotesis pertama akan diuji menggunakan uji F dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas meliputi *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna (Y). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- c. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna.
- d. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Artinya *Digital Marketing* dan Persepsi Manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5%. Kriteria pengujiannya yaitu :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$.

H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$.

Penentuan F tabel menggunakan tingkat signifikan (α) 0,05 dengan rumus :

$$df = n - k - 1 \text{ (n = jumlah sampel)}$$

maka $df = 96 - 2 - 1 = 93$. Sehingga diperoleh F tabel adalah 3,09.

Sehingga dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.	F Tabel
Regression	39,427	0.000	3,09

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung $> F$ tabel yaitu $39,427 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengetahui persentase atau seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan pengguna (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.447	1.909

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna (Y) sebesar 44,7%.

Sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3.4.2 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*”. Hipotesis kedua ini akan diuji menggunakan uji t dan uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas meliputi *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna (Y). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- c. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- d. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5%. Kriteria pengujiannya yaitu :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig $> 0,05$.

H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$.

Penentuan t tabel dengan menghitung $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ dan taraf signifikan dua sisi adalah 0,025. Sehingga diperoleh t tabel adalah 1,985. Sehingga dapat dilihat hasil uji t pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	3,528	0,001	1,985
Persepsi Manfaat (X_2)	4,977	0,000	1,985

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

- Variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,528 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).
- Variabel Persepsi Manfaat (X_2) mempunyai t hitung $>$ t tabel $4,977 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui persentase masing-masing atau secara parsial pengaruh *digital marketing* (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) terhadap keputusan pengguna (Y). Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2), dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Korelasi Parsial
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,344
Persepsi Manfaat (X_2)	0,459

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui dari koefisien korelasi parsial untuk variabel *digital marketing* (X_1) yaitu 0,344, maka diketahui bahwa keputusan pengguna (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 34,4%. Koefisien korelasi parsial untuk variabel persepsi manfaat (X_2) yaitu 0,459, maka diketahui bahwa keputusan pengguna (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat (X_2) sebesar 45,9%.

4.2.3.4.3 Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Diduga persepsi manfaat (X_2) dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*”. Hipotesis ketiga ini diuji dengan melihat variabel independen

mana yang memiliki nilai presentase terbesar dalam hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2).

Pada analisis uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa persepsi manfaat (X_2) memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 45,9%, sedangkan variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 34,4%, sehingga diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima, karena persepsi manfaat merupakan variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat pandemi *Covid-19*".

4.3 Pembahasan

Pembahasan ini akan mengulas secara singkat terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dari hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Digital Marketing (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji F yang menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu $39,427 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu "Diduga *digital marketing* dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi

Covid-19". Adapun persentase nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 44,7%. Dengan demikian **hipotesis pertama dinyatakan diterima**.

4.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Digital Marketing (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu $3,528 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *online purchase decision*.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Persepsi Manfaat (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu $4,977 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan diterima**.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Miyatul Fatuh (2017) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

4.3.4 Variabel Persepsi Manfaat Dominan Mempengaruhi Keputusan Pengguna.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) diketahui bahwa variabel persepsi manfaat (X_2) dominan mempengaruhi variabel keputusan pengguna (Y) dibandingkan dengan variabel *digital marketing* (X_1). Hal ini berdasarkan hasil persentase variabel persepsi manfaat lebih besar yaitu sebesar 45,9%, sedangkan persentase variabel *digital marketing* sebesar 34,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*. Dengan demikian **hipotesis ketiga dinyatakan diterima.**

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 39,427 lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *Digital Marketing* (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan hasil dari variabel *Digital Marketing* (X_1) yaitu t hitung sebesar 3,528 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Hasil dari variabel Persepsi Manfaat (X_2) diperoleh t hitung sebesar 4,977 lebih besar dari t tabel

sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar yaitu nilai sebesar 0,459 atau 45,9% dibandingkan variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,344 atau 34,4%. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu :

1. Bagi perusahaan Gojek
 - Dikarenakan variabel persepsi manfaat merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna, maka sebaiknya pihak Gojek lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan lebih memahami hal-hal yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan, seperti menciptakan inovasi fitur terbaru pada Gojek berupa pembayaran tol non tunai dan fitur Go Green yang memanfaatkan kendaraan listrik agar mampu mengurangi emisi gas karbondioksida, sehingga dengan adanya fitur terbaru pada Gojek dapat menambah nilai manfaat.
 - *Digital marketing* juga mempunyai pengaruh, sehingga pihak Gojek sebaiknya lebih meningkatkan strategi *digital marketing* melalui

kerja sama dengan *influencer* untuk memberi rekomendasi beberapa menu *special* yang bisa dipesan di aplikasi *GoFood* serta melakukan kerja sama dengan beberapa *merchant* yang mempunyai rating tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti *life style*, *food vlogger*, dan *online public relation* agar dapat menjelaskan lebih dalam mengenai keputusan pengguna *GoFood*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, Sofjan, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keempat belas, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Bimo, Walgito, (2010), *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F, (2016), *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice, 6th edition*, Pearson, United Kingdom.
- Clow, K. E., & Baack, D., (2014), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Essex.
- Daryanto, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung.
- Davis, Gordon. B., (2012), *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Bagian I Pengantar, Seri Manajemen No. 90-A, Cetakan Kedua Belas, PT. Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta.
- ————, (2015), *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Maxikom, Palembang.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- ————, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali, (2013), *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Jogiyanto, H. M, (2011), *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- ————, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- ————, (2016), *Marketing Management, 15th edition*, Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kristo Muljono, Ryan, (2018), *Digital Marketing Concept*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maryanto, R., (2017), *Pengantar Digital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, Rusmanto Self-publishing, Jakarta.
- Riduwan, (2014), *Dasar-Dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen .P., dan Judge, Timothy .A., (2013), *Organizational Behavior, 15th edition*, Pearson Education, New Jersey.
- Schiffman, Leon. G., dan Kanuk, Lesli Lazar, (2010), *Consumer Behavior, 10th edition, Pearson Pearce Hall*, New Jersey.
- Siswanto, (2016), *Pengantar Manajemen*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Solomon, Michael, (2017), *Consumer Behavior*, England, British Library.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- Sudjana, Nana, (2013), *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*, Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- ————, (2019), *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

E – jurnal , Tesis dan Temuan ilmiah :

- Ambarwati, Diyan, (2019), “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan *GoPay* Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta”, Vol. 6, No. 1
- Anjaskara, Dian Innes. (2016). “Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.

- Fatuh, Miyatul, (2017), “Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)”. Vol. 5, No. 4
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2011). *Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products*, 883-897.
- Prasetya, Harwindra Yoga. (2015). “Pengaruh Kegiatan *Digital Marketing* Dan Perilaku *Online* Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Website PT. Campina Ice Cream Industry)”. Tesis. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Ramadhan, Adi Firman, Andrian Budi Prasetyo, Lala Irviana, (2016), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Untuk Menggunakan *E-Money* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro”, Vol 13, No. 2
- Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim, (2019), “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja *Online* Shopee”, Vol. 18, No. 2
- Rusminah dan Hilmiati, (2021), “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi GoFood”. Vol. 9, No. 1

Internet :

<https://www.go-jek.com/about/>

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>

<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/eN406jwN-transaksi-gofood-naik-20-saat-pandemi>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *GOFOOD* DI MOJOKERTO SAAT PANDEMI *COVID-19*

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : < 20 Tahun 21-40 Tahun > 40 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri/ BUMN Lainnya
 Pegawai Swasta
- Pendapatan Perbulan : < Rp 500.000
 Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000
- Berapa kali menggunakan *GoFood* dalam dua bulan : 2 - 5 kali
 6 - 8 kali
 > 8 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulislah identitas Anda dengan lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan yang ada dengan seksama.
3. Berilah tanda *check list* atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan pilihan Anda.
4. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.
5. Kriteria penilaian sebagai berikut :

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	CS (Cukup Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Lanjutan Lampiran 1

C. Kuesioner

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
A. Digital Marketing (X1)					
<i>Cost/ Transaction (X_{1.1})</i>					
Penggunaan <i>GoFood</i> dapat menekan biaya dan waktu saat melakukan pemesanan makanan.					
<i>Incentive Program (X_{1.2})</i>					
Terdapat banyak promo-promo menarik pada layanan <i>GoFood</i> .					
<i>Site Design (X_{1.3})</i>					
Desain aplikasi yang digunakan oleh <i>GoFood</i> menarik dan tampilan media pada layanan <i>GoFood</i> mencerminkan identitas merek.					
<i>Interactive (X_{1.4})</i>					
Layanan <i>GoFood</i> memberikan rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan.					

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
B. Persepsi Manfaat (X2)					
<i>Penggunaan sistem mampu mempercepat proses (X_{2.1})</i>					
Penggunaan layanan <i>GoFood</i> dapat memperlancar aktivitas saya dalam memesan makanan.					
<i>Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas (X_{2.2})</i>					
Layanan <i>GoFood</i> dapat mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan pelanggan.					

Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (X _{2.3})					
Saya merasa <i>GoFood</i> bermanfaat dalam pembelian makanan saat pandemi <i>Covid-19</i> karena lebih aman dan dapat menghemat waktu dan biaya.					
Penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu (X _{2.4})					
Dengan menggunakan <i>GoFood</i> , saya dapat melakukan pemesanan makanan dengan praktis.					

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
C. Keputusan Pengguna (Y)					
Kemantapan pada sebuah produk (Y ₁)					
Saya yakin bahwa saya sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli makanan dengan menggunakan layanan <i>GoFood</i> pada saat pandemi <i>Covid-19</i> .					
Kebiasaan dalam membeli produk (Y ₂)					
Saya sudah terbiasa memesan makanan melalui <i>GoFood</i> saat pandemi <i>Covid-19</i> .					
Memberikan rekomendasi pada orang lain (Y ₃)					
Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan <i>GoFood</i> kepada keluarga dan teman saya.					
Melakukan pembelian ulang (Y ₄)					
Pada saat pandemi <i>Covid-19</i> , saya memutuskan untuk menggunakan layanan <i>GoFood</i> kembali.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel *Digital Marketing* (X₁)

NO	DIGITAL MARKETING (X ₁)				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	4	4	18
2	4	3	3	3	13
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	3	15
6	3	4	4	4	15
7	2	4	4	4	14
8	2	3	3	1	9
9	2	4	4	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	5	4	4	17
12	5	4	5	3	17
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	4	17
15	4	4	3	4	15
16	4	5	4	4	17
17	4	4	4	4	16
18	3	4	3	4	14
19	4	5	4	5	18
20	4	4	4	4	16
21	4	4	5	4	17
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	3	4	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	2	5	4	4	15
27	4	4	4	5	17
28	3	4	3	3	13
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	17
34	3	3	4	3	13
35	4	4	4	4	16
36	4	2	4	2	12
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	5	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	4	4	5	18
43	3	4	5	5	17
44	4	5	4	4	17
45	3	4	4	4	15
46	3	4	4	5	16

47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	3	3	5	5	16
50	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	19
52	4	5	4	4	17
53	5	4	5	4	18
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	3	5	4	16
57	4	4	5	5	18
58	4	5	4	4	17
59	4	3	3	3	13
60	4	5	4	4	17
61	4	4	4	3	15
62	5	5	5	5	20
63	5	4	5	4	18
64	4	5	5	4	18
65	4	5	5	5	19
66	4	4	4	4	16
67	4	4	5	5	18
68	5	5	5	4	19
69	4	5	3	4	16
70	4	5	5	4	18
71	5	3	2	1	11
72	4	5	5	4	18
73	4	5	5	5	19
74	4	5	5	5	19
75	5	4	5	5	19
76	4	4	4	4	16
77	4	5	4	5	18
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	5	18
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	3	5	5	5	18
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	3	5	5	4	17
91	3	5	3	4	15
92	4	5	4	4	17
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	4	16
95	4	5	5	5	19
96	3	3	4	4	14

Lanjutan Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Persepsi Manfaat (X₂)

NO	PERSEPSI MANFAAT (X ₂)				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	4	5	19
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	5	3	3	15
5	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16
7	5	5	4	4	18
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	5	4	5	4	18
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	3	3	14
16	4	5	4	4	17
17	4	4	4	4	16
18	3	4	4	3	14
19	4	5	5	5	19
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	4	4	4	15
23	5	5	5	5	20
24	4	5	5	4	18
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	3	15
32	5	5	5	5	20
33	4	5	4	3	16
34	5	5	3	4	17
35	4	4	5	4	17
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	4	17
43	5	4	4	4	17
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16

46	5	5	4	5	19
47	4	3	4	4	15
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	3	15
50	5	5	3	3	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	4	5	19
56	5	5	4	5	19
57	4	5	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	5	17
60	5	5	4	4	18
61	5	5	4	4	18
62	5	5	5	5	20
63	4	4	3	3	14
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	4	5	5	5	19
71	3	5	3	2	13
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16
77	4	5	5	5	19
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	3	5	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	4	5	4	18
89	4	5	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	5	5	4	18
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16

Lanjutan Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pengguna (Y)

NO	KEPUTUSAN PENGGUNA (Y)				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	3	4	4	14
2	4	3	3	4	14
3	5	5	5	4	19
4	3	2	3	3	11
5	4	3	2	4	13
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	1	4	4	4	13
9	3	2	3	3	11
10	4	2	3	4	13
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	1	14
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	3	2	2	3	10
16	4	1	3	4	12
17	4	4	4	4	16
18	3	2	3	3	11
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	3	14
22	3	3	4	4	14
23	5	5	5	5	20
24	4	5	4	4	17
25	4	2	2	3	11
26	4	4	4	5	17
27	4	4	5	5	18
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	5	5	5	5	20
33	3	4	5	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	18
37	5	5	4	5	19
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17
42	4	3	3	4	14
43	4	3	4	4	15
44	5	4	4	4	17
45	3	3	4	4	14

46	3	2	4	3	12
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	3	4	4	4	15
50	2	5	5	5	17
51	5	4	4	4	17
52	3	4	4	4	15
53	3	5	4	4	16
54	5	4	4	5	18
55	4	5	5	5	19
56	3	2	3	3	11
57	5	4	4	5	18
58	4	3	4	4	15
59	4	3	5	4	16
60	4	3	3	3	13
61	4	4	3	4	15
62	5	5	5	5	20
63	4	4	3	5	16
64	4	5	4	5	18
65	5	4	5	5	19
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	4	4	5	18
69	3	4	5	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	3	5	3	16
72	4	4	4	4	16
73	5	4	5	5	19
74	5	4	4	4	17
75	5	5	5	4	19
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	3	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	5	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	4	5	3	17
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	5	4	5	5	19
91	4	4	4	4	16
92	4	2	4	4	14
93	4	4	4	5	17
94	4	4	4	4	16
95	5	3	5	5	18
96	4	4	3	4	15

Lampiran 3

Hasil Penelitian Karakteristik Responden

```
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pekerjaan Pendapatan_Perbulan  
Frekuensi_Penggunaan  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequency Table

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	28	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 20 Tahun	41	42.7	42.7	42.7
	> 40 Tahun	3	3.1	3.1	45.8
	21-40 Tahun	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	5	5.2	5.2	5.2
	Lainnya	12	12.5	12.5	17.7
	Pegawai Negeri/ BUMN	2	2.1	2.1	19.8
	Pegawai Swasta	9	9.4	9.4	29.2
	Pelajar/ Mahasiswa	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 3

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	57	59.4	59.4	59.4
	> Rp 5.000.000	4	4.2	4.2	63.5
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	13	13.5	13.5	77.1
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Frekuensi Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 8 kali	7	7.3	7.3	7.3
	2 - 5 kali	80	83.3	83.3	90.6
	6 - 8 kali	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4

Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 Y1 Y2 Y3 Y4
  /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.99	4.32	4.23	4.14	4.39	4.45	4.36	4.25	4.05	3.78	4.01	4.06
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		2	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		383	415	406	397	421	427	419	408	389	363	385	390

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Cukup Setuju	15	15.6	15.6	19.8
	Setuju	55	57.3	57.3	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	44	45.8	45.8	56.3
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Setuju	51	53.1	53.1	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.1
	Cukup Setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Setuju	54	56.3	56.3	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	53	55.2	55.2	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	45	46.9	46.9	51.0
	Sangat Setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	49	51.0	51.0	57.3
	Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	51	53.1	53.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Cukup Setuju	19	19.8	19.8	21.9
	Setuju	46	47.9	47.9	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Cukup Setuju	20	20.8	20.8	31.3
	Setuju	46	47.9	47.9	79.2
	Sangat Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 4

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Cukup Setuju	18	18.8	18.8	21.9
	Setuju	50	52.1	52.1	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	18	18.8	18.8	19.8
	Setuju	50	52.1	52.1	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Validitas

1. Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.314**	.361**	.270**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.314**	1	.430**	.577**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.361**	.430**	1	.635**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.270**	.577**	.635**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.647**	.760**	.793**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Persepsi Manfaat (X₂)

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.544**	.463**	.655**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.544**	1	.374**	.500**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.463**	.374**	1	.719**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96

X2.4	Pearson Correlation	.655**	.500**	.719**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.811**	.737**	.796**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Pengguna (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.431**	.449**	.398**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.431**	1	.635**	.568**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.449**	.635**	1	.551**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.398**	.568**	.551**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.715**	.847**	.825**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

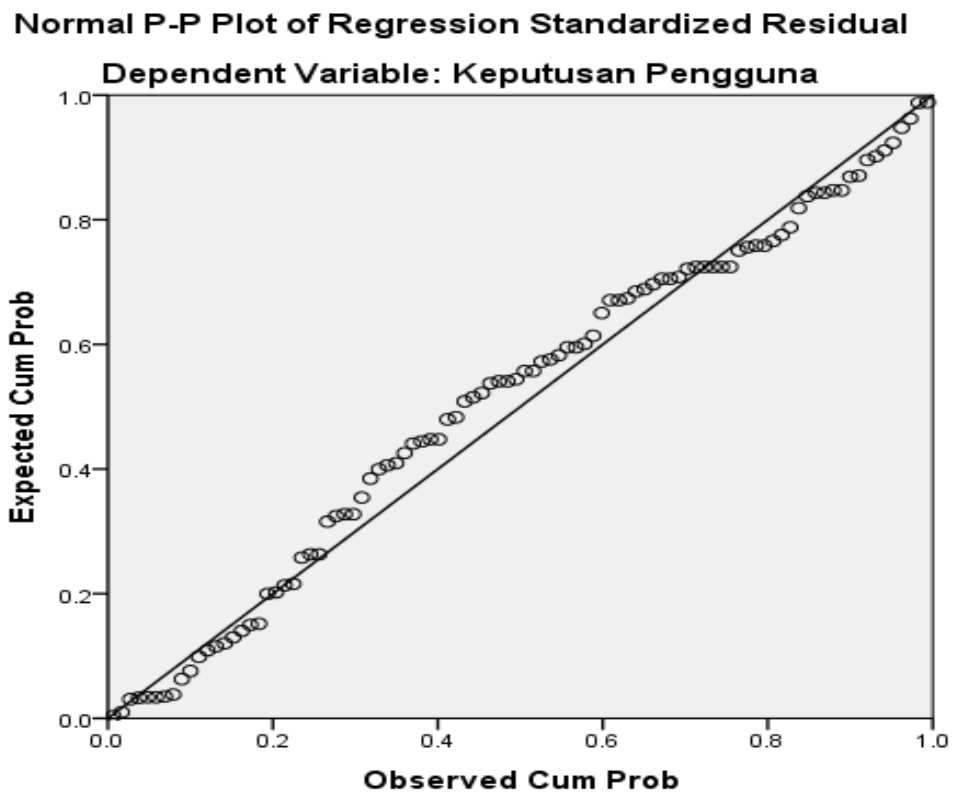
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46.04	28.356	.426	.882
X1.2	45.71	27.830	.551	.875
X1.3	45.80	27.339	.642	.870
X1.4	45.90	27.273	.534	.876
X2.1	45.65	28.484	.599	.873
X2.2	45.58	28.814	.509	.877
X2.3	45.67	27.846	.647	.870
X2.4	45.78	27.141	.681	.868
Y1	45.98	26.547	.621	.871
Y2	46.25	25.916	.592	.874
Y3	46.02	26.863	.617	.871
Y4	45.97	26.810	.634	.870

Lampiran 7 Uji Normalitas



Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Manfaat (X2), Digital Marketing (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

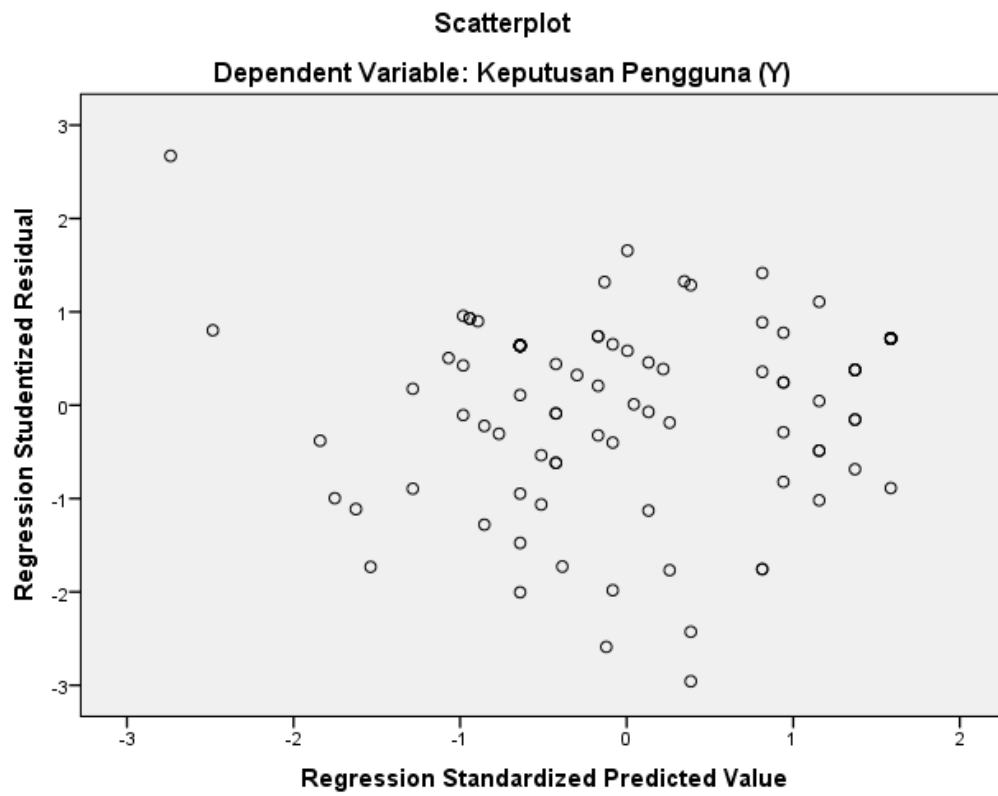
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.685	1.881		-.364	.717		
	Digital Marketing (X1)	.374	.106	.319	3.528	.001	.711	1.406
	Persepsi Manfaat (X2)	.594	.119	.450	4.977	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Manfaat (X2), Digital Marketing (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.685	1.881		-.364	.717
	Digital Marketing (X1)	.374	.106	.319	3.528	.001
	Persepsi Manfaat (X2)	.594	.119	.450	4.977	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

Lampiran 11

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.307	2	143.654	39.427	.000 ^b
	Residual	338.849	93	3.644		
	Total	626.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2), Digital Marketing (X1)

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.447	1.909

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2), Digital Marketing (X1)

- Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.685	1.881		-.364	.717
	Digital Marketing (X1)	.374	.106	.319	3.528	.001
	Persepsi Manfaat (X2)	.594	.119	.450	4.977	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

- Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.685	1.881		-.364	.717			
	Digital Marketing	.374	.106	.319	3.528	.001	.561	.344	.269
	Persepsi Manfaat	.594	.119	.450	4.977	.000	.622	.459	.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Lampiran 12

- r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430

88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

- **F Tabel**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

Lanjutan Lampiran 12

- t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954