

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MENGGUNAKAN  
APLIKASI GO-JEK FITUR GO-FOOD (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR FAKULTAS ILMU SOSIAL PRODI ILMU  
ADMINISTRASI BISNIS )**

***FACTORS THAT INFLUENCE CONSUME USING GO-JEK APP GO-FOOD  
FEATURE (STUDY AT MAKASSAR STATE UNIVERSITY STUDENTS FACULTY OF  
SOCIAL SCIENCES BUSINESS ADMINISTRATION)***

**Afwa Magfhirah Saleh, Firman Umar, Muh. Rizal, Hasnawi Haris, Aris Baharuddin**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email : [Afwamagfhirah@gmail.com](mailto:Afwamagfhirah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Go-food merupakan sebuah fitur layanan yang disediakan di dalam aplikasi Go-jek yang melayani *food delivery service*. Go-food hadir sebagai solusi bagi masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan tinggi akan makanan kini mampu teratasi dengan adanya Go-food. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat faktor-faktor dalam mempengaruhi dan mengetahui dari beberapa faktor mana yang paling dominan dalam pengambilan keputusan menggunakan aplikasi Go-jek fitur Go-food pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu sosial. Jenis metode yang digunakan deskriptif kuantitatif. Sumber data adalah data primer, pengolahan data menggunakan SPSS 25. Sampel dari penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan koesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor : distribusi, promosi dan budaya berpengaruh signifikan/sangat kuat. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Go-jek fitur Go-food adalah faktor promosi yang memiliki persentasi nilai sebesar 0,441.

**Kata kunci** : Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian, *Go-food*.

**ABSTRACT**

*Go-food is a service feature provided in Go-jek application that serves food delivery service. Go-food comes as a solution for city communities with high mobility, time constraints, and high demand for food is now able to be overcome by the presence of Go-food. The purpose of this study is to know how strong the factors in influencing and know from some of the most dominant factors in decision making using go-jek application go-food feature on students majoring in business administration faculty of social sciences. The type of method used is quantitative descriptive. The data source is primary data, data processing using SPSS 25. A sample from this study was taken by 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data retrieval techniques are performed with coesioner and observation. Data analysis techniques are used with descriptive statistical analysis and inference analysis. The results of this study show factors: distribution, promotion and culture have a significant influence/ very strong. The most dominant factor in influencing decisions using go-jek app Go-food feature is the promotional factor which has a percentage value of 0.441.*

**Keywords** : Consumer Behavior, Purchasing Decisions, *Go-food*

**PENDAHULUAN**

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) : Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet. Kegiatan pembelian barang dan

jasa melalui media Internet. Dalam perkembangannya, internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu menambah pendapatan seseorang dalam perekonomian. Selain menambah pendapatan seseorang, internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan adanya belanja online (Online Shop).

*E-business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall. 2002). Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman Dan Kanuk 2000).

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses keputusan pembelian dari setiap konsumen berbeda-beda karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen yang terdiri dari pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis konsumen dan strategi pemasaran. (Engel, et al., 2002).

Menurut Setiadi (2003) kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut Kotler (2009), kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Menurut Setiadi, N.J (2003), motivasi merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Menurut Engel, et al. (1993 dalam Sumarwan, 2003), sikap menunjukkan apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen. Selanjutnya Sumarwan (2003), menyatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, kepercayaan terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Assael (1992 dalam Setiadi, 2003), pembelajaran konsumen merupakan perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 2000).

Namun belum banyak yang tahu faktor yang dominan yang melatar belakangi konsumen menggunakan aplikasi Go-Jek fitur Go-food. Oleh karena itulah penulis tertarik melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan aplikasi Go-Jek fitur Go-food. Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sebuah judul penelitian “Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Mahasiswa Prodi Ilmu Administra Bisnis Universitas Negeri Makassar)”.

## **METODE**

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian hipotesis sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui ada atau tidak adanya korelasi signifikan antara hubungan distribusi, promosi dan budaya terhadap keputusan

konsumen menggunakan aplikasi gojek fitur gofood pada mahasiswa universitas negeri makassar fakultas ilmu sosial prodi ilmu administrasi bisnis. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah mahasiswa universitas negeri makassar fakultas ilmu sosial prodi ilmu administrasi bisnis berjumlah sebanyak 375 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer, yaitu data diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara Penelitian Lapangan Penelitian Lapangan, Mencari dan memperoleh data dari para mahasiswa sebagai responden yang peneliti teliti. Metode yang digunakan adalah observasi, kuisisioner. Observasi, Melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung pada mahasiswa universitas negeri makassar fakultas ilmu sosial prodi ilmu administrasi bisnis di Makassar. Kuisisioner. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara online dengan menyebarkan angket..

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data tanggapan responden mengenai Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gofood (studi kasus Mahasiswa universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, maka untuk indikator pertama yaitu distribusi, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 60 orang (60%), berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada penggunaan gojek, menunjukkan bahwa pelayanan gojek memiliki Respon yang cepat, profesionalisme dan pelampiran driver yang sopan, indikator kedua promosi, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 66 orang (66%), berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada penggunaan gojek yang memberikan fasilitas promo yang baik, *Go-Pay delivery* promo, gratis penambahan menu, Iklan, viral *marketing* dan *event* bulanan, indikator ketiga, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 52 orang (52%) berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada penggunaan gojek yang menjadi kebiasaan pada era saat ini. Dalam tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi gojek fitur gofood dengan rata-rata responden Indikator memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 44 orang (44%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis uji T menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yaitu 18,581 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,664 hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara perilaku konsumen terhadap kepuasan keputusan konsumen menggunakan aplikasi gojek fitur gofood pada mahasiswa universitas negeri makassar fakultas ilmu sosial prodi ilmu administrasi bisnis. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu “perilaku konsumen terhadap kepuasan keputusan konsumen menggunakan aplikasi gojek fitur gofood pada mahasiswa universitas negeri makassar fakultas ilmu sosial prodi ilmu administrasi bisnis” diterima. Dari hasil uji korelasi antara perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen diperoleh korelasi sebesar 0,897 berada pada interval 0,80 – 1,00 yang berarti bahwa kontribusi perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat/tinggi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi maka diperoleh hasil koefisien korelasi untuk sebesar 0,897, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi dalam variabel perilaku konsumen dengan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi gojek fitur gofood pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Administrasi Bisnis keputusan konsumen menggunakan aplikasi gojek fitur gofood pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Administrasi Bisnis masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat ditinjau dari analisis deskriptif, yang memperlihatkan 3 indikator berada dalam kategori tinggi yaitu distribusi, promosi dan budaya., berdasarkan hasil analisis korelasi dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan konsumen. Disarankan agar distribusi, promosi dan budaya perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan penggunaan aplikasi gojek untuk membantu inovasi perusahaan. Perusahaan lain juga diharapkan untuk dapat membentuk budaya organisasi yang baik dalam membantu perusahaan lebih inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritus. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI - Press.
- Alter, Steven. 2002. *Information System, Foundation of E-business*. 4th ed, Prentice Hall.
- Dosenpendidikan.com. "Proses Pengambilan Keputusan". 30 Januari 2020. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216299/go-food-dan-grabfood-siapa-yang-berkuasa>.
- Ekonomi.P.B. "Go-food dan GrabFood, siapa yang Berkuasa?". 3 Februari 2020. <https://www.wartaekonomi.co.id/read216299/go-food-dan-grabfood-siapa-yang-berkuasa>.
- Erlangga.Prasetyo.E. "Pembelian Belanja Online". 19 Desember 2019. <http://prasetyokoko.blogspot.com/2012/11/pembelian-belanja-online.html>.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analiusis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang
- Engel dkk. 2002. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Drs. F.X.Budiyanto.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlangga.Prasetyo.E. "Pembelian Belanja Online". 19 Desember 2019. <http://prasetyokoko.blogspot.com/2012/11/pembelian-belanja-online.html>.
- Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. 2015. *Pedoman penulisan skripsi*. Makassar: Berkah Utami.
- Gozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Muhammad. "Sejarah Berdirinya Go-Jek dan Pendiri Go-Jek". 15 Desember 2019. [www.tipsdaftar.blogspot.co.id](http://www.tipsdaftar.blogspot.co.id).
- Haxadm. "Pengertian dan Manfaat Toko Online E-Commerce". 19 Desember 2019. <http://haxtunchamber.org/pengertian-dan-manfaat-toko-online-e-commerc>
- Josin. "Ini Kebiasaan Pelanggan GO-JEK Saat Order GO-FOOD" 17 Desember 2019. [www.inten.detik.com](http://www.inten.detik.com)
- Kotler, P. and Armstrong Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and S. Santoso. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Linda. "Cara menggunakan Aplikasi Go-jek, Ojek Online terpopuler". 15 Desember 2019. [www.carisinyal.com](http://www.carisinyal.com).
- Mashun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Teknikya*. Jakarta: rajawali pers.

- Muslich, A. and Iswati Sri. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Nugroho, Dr. and Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Peter, Paul J. and Olson C. Jerry. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 4th ed. Jakarta.
- Rangkuti, Feddy. 2000. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, M. E. and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: PT Tarsito.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2013. *Metode Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta : Ghalia Indonesia*
- Sora.N. “*Pengertian E-Business dan Contohnya Serta Keuntungannya*”. 19 Desember 2019. <http://www.pengertianku.net/2016/06/pengertian-e-business-dan-contohnya.html>.
- Swastha, B. and Handoko Hani T. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.

