

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang serba modern saat ini, internet mengalami kemajuan dan perkembangan yang begitu pesat. Kata internet berasal dari *Interconnection Network* yang kemudian disingkat menjadi internet. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan internet sebagai suatu jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia secara terorganisir melalui satelit atau telepon.¹ Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, bahkan telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat perkotaan.

Setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai angka 77,02%.² Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar ke-4 di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Jumlah pengguna internet berdasarkan umur dengan penetrasi paling banyak adalah ke kelompok umur 13-18 tahun sebesar 99,16%, disusul oleh kelompok umur 19-34 tahun sebesar 98,54%. Berdasarkan tingkat pekerjaannya, jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia paling banyak

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, Profil Internet Indonesia 2022. <https://apjii.or.id/survei>

adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 99,26%, kemudian disusul oleh kalangan bekerja sebesar 86,90%.

Maraknya penggunaan internet tidak hanya memberikan kemudahan, namun juga telah merubah gaya hidup masyarakat menjadi serba praktis, cepat, dan instan. Hal ini dibuktikan dengan banyak aspek kehidupan masyarakat yang menggunakan internet mulai dari bekerja, belajar, hingga jual beli. Sebelum adanya internet, dahulu seseorang harus pergi ke toko atau pasar untuk membeli produk yang diinginkan. Keberadaan *e-commerce* pada saat ini telah mempermudah kegiatan jual beli. Salah satu bisnis yang memanfaatkan perkembangan internet yaitu bisnis ojek online, diantaranya yaitu aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim. Aplikasi-aplikasi tersebut tidak hanya memberikan jasa ojek online namun juga menawarkan layanan pesan antar makanan yaitu GoFood, GrabFood, dan Maxim Food. Bahkan *marketplace* Shopee kini juga turut menawarkan layanan pesan antar makanan yaitu Shopee Food.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) dan Universitas Prasetiya tentang Survey Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia, telah terjadi transaksi pesan antar makanan atau *gross merchandise value* (GMV) sebesar Rp 78,4 triliun pada sektor OFD di tahun 2021 dan pada tahun 2022 sebesar Rp 67,89 triliun. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia negara dengan GMV paling besar di Asia Tenggara. Pengguna *Online Food Delivery* di Indonesia sebagian besar adalah Generasi Z yaitu sebanyak 43% dan generasi milenial sebanyak 39%.³ Nilai GMV pada sektor *Online Food Delivery* ini menjadi

³ Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia, *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS), dan Universitas Prasetiya, 15 Juni 2022, 4-9.

bukti bahwa banyak konsumen yang memilih memesan makanan secara online menggunakan aplikasi. Hal ini dapat dipengaruhi karena berbagai faktor, baik faktor internal dari diri konsumen maupun faktor eksternal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli makanan secara online dapat meliputi faktor lingkungan dan tren yang terjadi dalam masyarakat maupun dari segi keunggulan aplikasi layanan pesan antar makanan yang dipilih konsumen.

Tabel 1.1
Perbandingan Rating Aplikasi, Fitur Tambahan, dan Metode
Pembayaran Pada Layanan Pesan Antar Makanan

No.	Jenis Layanan	Fitur Tambahan	Metode Pembayaran
1.	Gojek dengan GoFood	<i>Contactless Delivery</i> , GoFood Pickup, GoFood Turbo, GoFood Plus, Ganti Lokasi, Menu Bundle atau Keluarga, Koleksiku, Chat Pelanggan, <i>Search</i> , GoFood Web	GoPay, GoPay Later, LinkAja, Kartu kredit atau debit, Kantong Jago, OVO, Dana, Tunai
2.	Grab dengan GrabFood	GrabFood Ambil Sendiri, Pesanan Terjadwal, Multi Order, Pesan Bareng Teman, Pesan Ulang, Kesayanganku, GrabKitchen, Pusat Bantuan.	OVO, OVO Points, LinkAja, Kartu kredit atau debit, Dana, Tunai
3.	Maxim dengan MaximFood	<i>Delivery</i> , Antar ke Berbagai Alamat.	Doku, Kartu Kredit atau Debet, Tunai
4.	Shopee dengan ShopeeFood	Skema Hub, Pesanan Langsung dan Pesann Non-Langsung.	ShopeePay, ShopeePay Later, Kartu Kredit atau Debet, Dana, COD atau Tunai

Sumber : Data Observasi, 2023

Data pada tabel 1.1, diketahui bahwa Grab dengan layanan GrabFood-nya merupakan aplikasi dengan jumlah rating tertinggi dibandingkan aplikasi lainnya. Namun dari segi fitur tambahan dan metode pembayaran, aplikasi Gojek dengan layanan GoFood lebih unggul daripada aplikasi yang lain. GoFood menyediakan berbagai fitur tambahan untuk dapat memudahkan penggunaannya dalam memesan makanan, diantaranya yaitu *Contactless Delivery*, GoFood Pickup, GoFood Turbo, GoFood Plus, Ganti Lokasi, Menu Bundle atau Keluarga, Koleksiku, Chat Pelanggan, *Search*, GoFood Web. Selain itu, GoFood juga menawarkan berbagai macam bentuk metode pembayaran yaitu GoPay, GoPay Later, LinkAja, Kartu kredit atau debit, Kantong Jago, OVO, Dana, Tunai. Banyaknya fitur layanan dan metode pembayaran yang ditawarkan layanan GoFood tentunya memberikan banyak keuntungan. Dari segi pengguna mereka akan sangat dimudahkan dan dari segi pengembang aplikasi akan dapat menarik lebih banyak konsumen pengguna.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT yang dilakukan pada Mei 2022 berjudul *The Habit of Online Food Delivery (OFD)* tercatat bahwasannya GoFood menjadi layanan pesan antar makanan online yang paling unggul karena sebanyak 61% responden dari total 1.624 responden menggunakan aplikasi ini di tiga bulan terakhir. Selanjutnya disusul ShopeeFood yang digunakan oleh 55% responden dan di diikuti GrabFood dengan 43% responden. Faktor yang menjadi alasan GoFood paling sering digunakan adalah pertama karena banyaknya diskon dan promosi dengan persentase 76%. Kedua, responden familiar dengan aplikasi tersebut dengan persentase 55%. Ketiga kemudahan metode pembayaran yang tersedia dengan

persentase 47%. Sedangkan faktor lainnya adalah banyaknya pilihan restoran dan menu sebanyak 40%, rating aplikasi sebanyak 36%, kecepatan pengantaran sebanyak 35%, dan tampilan aplikasi menarik yang mudah digunakan sebanyak 31%.⁴

Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF). INDEF melakukan survei pada periode Agustus hingga September 2022, dan diperoleh data bahwasannya Gojek saat ini menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia yaitu sebanyak 82% dari total 2.310 responden. Menurut INDEF, preferensi tersebut dipengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja aplikasi. Dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, Gojek dengan layanan GoFood-nya memperoleh skor kepuasan konsumen 3,39 dari skala 0-4. Angka itu lebih tinggi dibandingkan Grab yang memperoleh skor 3,27, sekaligus di atas rata-rata industri transportasi *online* yang skornya 3,30.⁵

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 3.138 responden oleh Populix berjudul *Tren Makanan dan Minuman Pada Generasi Z dan Millennial 2022-2023* membahas tentang minat dan perilaku Gen Z dan millennial Indonesia dalam mengonsumsi makanan dan minuman diperoleh bahwa 57% responden memilih membeli makanan secara *online*. Gen Z dan milenial dapat memesan makanan secara online dua hingga tiga kali dalam waktu satu pekan. Bahkan, Gen Z memiliki kecenderungan membeli makanan online dalam frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan milenial. Aplikasi GoFood

⁴ JAKPAT Report 2022 “*The Habit of Online Food Delivery (OFD)*”, <https://blog.jakpat.net/>

⁵ *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), 2022.

merupakan yang paling banyak digunakan yaitu mencapai 46%, sementara GrabFood sebanyak 32% dan ShopeFood sebanyak 22%.⁶

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga survei, diketahui bahwa aplikasi GoFood menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood memiliki keunggulan lebih baik daripada aplikasi lainnya sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna melakukan pembelian menggunakan GoFood. Keunggulan ini tidak hanya dapat menarik banyak pengguna baru, namun juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna lama dan meningkatkan jumlah pembelian makanan online menggunakan GoFood.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa dikarenakan mahasiswa berada pada tingkat umur dan pekerjaan dengan jumlah penetrasi pengguna internet terbanyak di Indonesia dan merupakan generasi Z yang diketahui merupakan pengguna layanan pesan antar makanan terbanyak di Indonesia. Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu prodi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di IAIN Kediri dan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Inez Dwita Aryani Setiawan⁷ tentang loyalitas pengguna Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri, diperoleh bahwasannya mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan mahasiswa yang paling loyal menggunakan

⁶ Populix Report, “Memahami Trend Makanan dan Minuman Pada Gen Z & Milenial 2022-2023”, info.populix.co

⁷ Inez Dwita Aryani Setiawan, “Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri”, (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

Gojek. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Ekonomi Syariah.

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

Prodi/Angkatan	2019	2020	2021	2022
Ekonomi Syariah	366	193	190	191
Perbankan Syariah	238	173	165	150
Akuntansi Syariah	-	40	101	102
Manajemen Bisnis Syariah	-	82	198	206
Total	604	488	654	649

Sumber: Akademik FEBI IAIN Kediri

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel 1.2 diketahui bahwa mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 merupakan yang terbanyak dibandingkan mahasiswa pada prodi dan angkatan lainnya yaitu sebanyak 366 mahasiswa. Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 adalah mahasiswa yang pada saat penelitian ini dilakukan tahun 2022-2023 sedang menempuh semester akhir sehingga semakin banyak pula tugas yang harus diselesaikan. Layanan pesan antar makanan dapat menjadi salah satu solusi bagi mahasiswa tahap akhir untuk dapat menghemat waktu saat membeli makanan.

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel 1.2, dilakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner diberikan kepada sejumlah 366 mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 untuk mengetahui perilaku mahasiswa terhadap jasa layanan pesan antar makanan, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Layanan Pesan Antar Makanan yang Digunakan Mahasiswa
Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019

Jenis Layanan	Jumlah
GoFood	208
GrabFood	87
ShopeeFood	46
MaximeFood	10
Lainnya	15
Jumlah	366

Sumber : Data Observasi, 2023

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel 1.3 diperoleh informasi bahwasannya sejumlah besar responden menggunakan layanan aplikasi GoFood. Pengguna aplikasi GoFood yaitu sebanyak 208 mahasiswa. Disusul dengan pengguna GrabFood sebanyak 87 mahasiswa, ShopeeFood sebanyak 46 mahasiswa, MaximFood sebanyak 10 mahasiswa, dan sebanyak 15 mahasiswa memilih layanan pesan antar lainnya.

Kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan tentunya akan menarik banyak konsumen. Riset yang dilakukan oleh Deavaj mengungkapkan bahwa efisiensi pencarian, nilai, dan interaksi adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online. Ketika akan membeli secara online, seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah faktor kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), dan faktor kualitas informasi produk dan jasa yang ada (*information quality*).⁸ Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen

⁸ Denni Ardyanto, dan Heru Susilo, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1, Mei 2018, 3.

dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁹ Keempat faktor tersebut kemudian diperinci lagi menjadi beberapa subfaktor yang lebih spesifik.

Observasi awal dilakukan pada 50 mahasiswa Ekonomi Syariah 2019 yang menggunakan layanan GoFood. Hal ini mengarah pada pendapat Rocoe yang mengatakan bahwa suatu sampel penelitian dikatakan baik apabila mencapai ukuran antara 30 sampai 500.¹⁰ Observasi ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen membeli secara online menurut teori Deavaj.

Tabel 1.4
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Secara Online Menurut Deavaj

Faktor	Jumlah Responden
Kemudahan Penggunaan	40
Kualitas Informasi	2
Kualitas Pelayanan	8
Jumlah	50

Sumber : Data Observasi, 2023

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel 1.4 diperoleh informasi bahwa sejumlah besar responden memilih menggunakan layanan GoFood karena dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan yaitu sebanyak 40 orang mahasiswa. Kemudahan (*ease of use*) menurut pendapat Davis adalah suatu tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dan

⁹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Begawan, 2017), 75.

¹⁰ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Cet. Ke-3, (Bandung: CV Alfabeta 2022), 133.

dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha.¹¹ *Perceived Ease of Use* mengarah pada kemudahan penggunaan layanan digital, bila dikaitkan dengan aplikasi layanan pesan antar makanan maka *Perceived Ease of Use* mengacu pada kemudahan dalam memilih pesanan, kenyamanan saat memilih makanan dan restoran, kemudahan pembayaran, serta kemudahan dalam melacak lokasi pengiriman makanan yang dipesan.¹² Selanjutnya observasi dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa membeli makanan secara online menurut teori Kotler dan Armstrong.

Tabel 1.5
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong

No.	Faktor	Sub Faktor	Responden
1.	Budaya	Budaya	4
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	6
		Keluarga	4
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Umur dan Daur Hidup	0
		Pekerjaan	1
		Keadaan Ekonomi	0
		Gaya Hidup	15
		Kepribadian dan Konsep Diri	5
4.	Psikologis	Motivasi	5
		Persepsi	7
		Pembelajaran	0
		Kepercayaan dan Sikap	3
Total			50

Sumber : Data Observasi, 2023

¹¹ Sabilar Rosyad, dan Mugi Harsono, "Pentingnya Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use: dalam Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, Vol. 5 No. 1, Juni 2018, 88.

¹² Ray, A., dkk., "Why do people use food delivery apps? A uses and gratification theory perspective", *Journal of Retailing and Consumers Services*, 51, November 2019, 221-230.

Data yang telah dipaparkan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa sejumlah besar responden memilih menggunakan layanan GoFood karena dipengaruhi oleh faktor gaya hidup yaitu sebanyak 15 orang mahasiswa. Gaya hidup, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller adalah cara hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan melalui aktifitas, minat, dan opininya. Konsep gaya hidup menggambarkan pola konsumsi yang ditunjukkan melalui cara seseorang memanfaatkan waktu dan uang yang dimilikinya. Gaya hidup mengungkapkan seseorang secara keseluruhan melalui interaksinya dengan lingkungan.¹³ Gaya hidup cenderung berubah-ubah. Misalnya seseorang yang baru saja dipromosikan sebagai direktur perusahaan dituntut harus berpakaian yang sesuai posisinya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan bersama dengan kliennya, yang jarang dia lakukan sebelum menjadi direktur. Pada intinya perubahan gaya hidup seseorang akan mengubah pola konsumsinya juga.

Sesuai dengan uraian data yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan GoFood (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kemudahan penggunaan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019?

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

2. Bagaimana gaya hidup mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 dalam menggunakan GoFood?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019?
6. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019 dalam menggunakan GoFood.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.
6. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan keilmuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara online melalui aplikasi GoFood.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis dalam penulisan karya ilmiah sekaligus menambah pengetahuan serta wawasan dan juga sebagai penerapan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di IAIN Kediri.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa terkait dengan materi yang telah dipelajari dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pada penelitian selanjutnya pada topik penelitian yang sama.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana dalam menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca dalam mempelajari masalah pada topik yang sama.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara pada suatu masalah pada penelitian yang mana keabsahannya harus diuji secara empiris.¹⁴ Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menunjukkan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pada penelitian ini antara lain :

1. Pengaruh Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian *online* menurut teori Deavaj. Semakin konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan suatu aplikasi akan semakin meningkatkan penggunaan dan

¹⁴ Sugiyono, *Metedologi Penelitian...* , 99.

pembelian menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian yang mendukung kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yakni penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika¹⁵ dan Hamni Fadlilah Nasution¹⁶.

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

H_{a1} = Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan

Gaya hidup adalah bentuk penggambaran pola hidup seseorang dalam kesehariannya. Gaya hidup merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut teori Kotler dan Amstrong. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Semakin tinggi gaya hidup seorang konsumen akan semakin meningkatkan daya beli konsumen tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian yang mendukung kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap

¹⁵ Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Jurnal Agora*, Vol. 5 No. 1, 2017

¹⁶ Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)", *Jurnal At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, 2018.

keputusan pembelian konsumen yakni penelitian yang dilakukan oleh Inna Cikita Mahdatika¹⁷, Arif Saputra¹⁸, dan Wahyu Oky Saputra¹⁹.

H₀₂ = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

H_{a2} = Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

H_{a3} = Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

¹⁷ Inna Cikita Mahdatika, “*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2018).

¹⁸ Arif Saputra, “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

¹⁹ Wahyu Oky Saputra, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Situs E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Lazada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019).

F. Telaah Pustaka

Berikut Telaah Pustaka yang penulis gunakan sebagai bahan rujukan penelitian ini:

1. Wahyu Oky Saputra, UIN Maulana Malik Ibrahim 2019 dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Situs E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Lazada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”*.

Berdasarkan pengujian secara parsial, hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di situs Lazada. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk pada situs Lazada adalah variabel harga²⁰.

Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kedua penelitian tersebut juga menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu kemudahan dan gaya hidup dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

²⁰ Wahyu Oky Saputra, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Situs E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Lazada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019).

produk di situs Lazada, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang faktor yang memengaruhi pembelian menggunakan GoFood.

2. Arif Saputra, IAIN Kediri 2020 dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*”.

Hasil dari penelitian ini yaitu diperoleh bahwa variabel gaya hidup dan variabel keputusan dikategorikan cukup dengan nilai mean masing-masing sebesar 67,44 dan 68,627. Terdapat pula korelasi antara variabel X gaya hidup dengan variabel Y keputusan pembelian yang dapat dikategorikan sangat baik dengan nilai korelasi 0,823. Nilai korelasi Pearson Correlation berada diantara 0,81-1,00 yang berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$ dengan tingkat pengaruh sebesar 67,7%, dan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain²¹.

Penelitian sekarang memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu gaya hidup dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada toko online

²¹ Arif Saputra, “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari’ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2020).

Shopee, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang faktor yang memengaruhi pembelian menggunakan GoFood.

3. Inna Cikita Mahdatika, IAIN Kediri 2018 dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)*”.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa antara variabel gaya hidup (*lifestyle*) dan variabel keputusan pembelian terdapat korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,652. Berdasarkan Uji t diperoleh t hitung = 2,547 dan nilai sig. 0,012 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Koefisien determinasi diperoleh nilai 0,425 yang artinya sebesar 42,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (*lifestyle*), dan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain²².

Terdapat kesamaan penelitian antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu gaya hidup dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang faktor yang memengaruhi pembelian menggunakan GoFood.

²² Inna Cikita Mahdatika, “*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Online Store (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2018).

4. Hamni Fadlilah Nasution, jurnal *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 4 No. 1 2018 dengan judul “*Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*”.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian produk pakaian secara online. Namun, tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian produk pakaian secara online. Selanjutnya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan dan variabel harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk pakaian secara online²³.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan variabel X yaitu kemudahan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor yang memengaruhi pembelian pakaian secara online, sedangkan pada penelitian sekarang meneliti tentang faktor yang memengaruhi pembelian menggunakan GoFood.

²³ Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)”, *Jurnal At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, 2018.

5. Fransiska Vania Sudjatmika, jurnal *Agora* Vol. 5 No. 1 2017 dengan judul “*Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*”.

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif namun tidak signifikan antara variabel harga dan variabel ulasan produk terhadap variabel keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kemudahan dan variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Dari keseluruhan faktor yang diteliti, diketahui bahwa faktor kemudahan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara online di situs Tokopedia.com²⁴.

Terdapat kesamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu keduanya sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kedua penelitian tersebut juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel X yaitu kemudahan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.com sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang faktor yang memengaruhi pembelian menggunakan GoFood.

²⁴ Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com”, *Jurnal Agora*, Vol. 5 No. 1, 2017.