

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi teknologi dan internet semakin menunjukkan kehebatan dari masa ke masa yang terlihat keterkaitan internet dan teknologi di Indonesia tidak terlepas atas perkembangan telepon seluler. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 sebanyak 90,75 persen rumah tangga Indonesia setidaknya memiliki satu nomor telepon seluler. Berdasarkan data pengguna internet dunia, Indonesia ialah salah satu negara penggunaan internet terbesar yaitu sebesar 204,7 juta pengguna yang diutarakan oleh *We Are Social* pada laman *website* Databoks per Januari 2022. Penggunaan teknologi dan internet juga sudah tidak terbatas pada pertukaran kabar jarak jauh atau mendapatkan berita terkini, melainkan sudah menjadi *life style* khususnya pada masyarakat Indonesia.

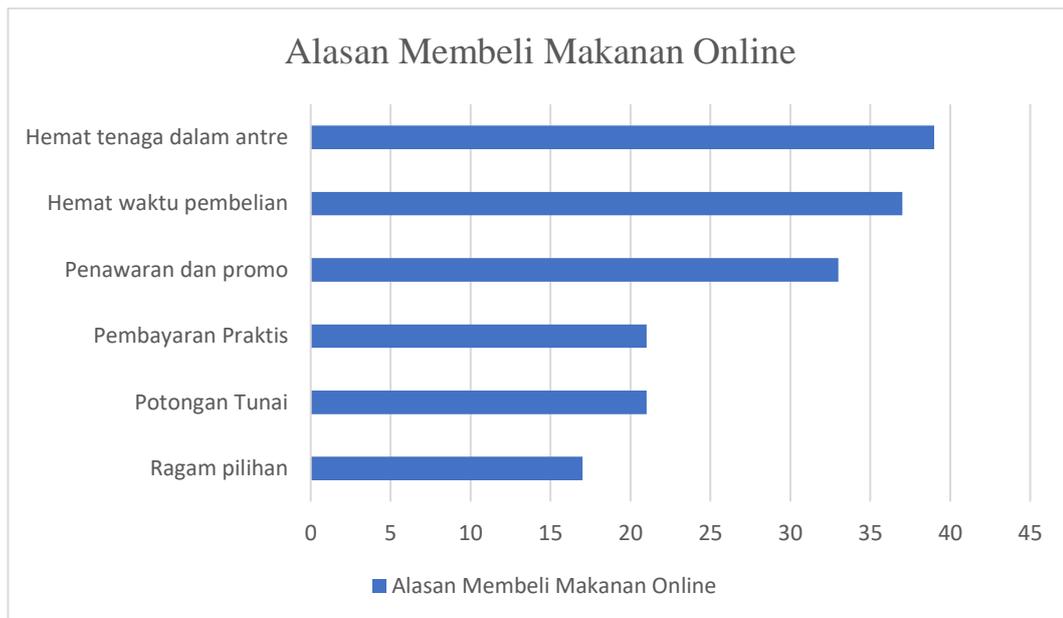
Pemanfaatan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari juga beragam mulai dari penggunaan sosial media, berbelanja kebutuhan sehari-hari hingga memesan makanan siap sedia secara *online*. Sekitar 1,9 juta tahun yang lalu manusia mulai mengenal pola memasak makanan yang mana pola ini berkembang dari waktu ke waktu sampai akhirnya manusia termudahkan untuk mendapatkan makanan siap sedia secara *online*. Pembelian makanan siap sedia secara *online* mengartikan bahwa pembelian makanan dilakukan dengan penggunaan internet yang menghubungkan pembeli dengan penjual makanan. Salah satu perusahaan

yang menjadi media pemesanan makanan siap sedia yaitu Gojek melalui salah satu fiturnya yaitu GoFood.

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang mampu melihat peluang dalam perkembangan teknologi yang berdiri di Indonesia pada tahun 2010 dengan menawarkan jasa ojek *online*. Kemudian mengembangkan sayap pada bidang pengiriman makanan secara *online* pada 2015 di Jakarta dengan bekerja sama dengan 15.000 restoran. Saat ini GoFood telah memiliki 550.000 mitra dengan berbagai pilihan makanan yang tersedia dan tersebar di 74 kota di Indonesia. Keberadaan GoFood ditengah-tengah masyarakat tentunya sangat membantu dalam hal pembelian makanan siap sedia yang mana sebelumnya, masyarakat yang ingin membeli makanan untuk dibawa pulang harus melewati serangkaian proses seperti pergi ke restoran, memesan, antri, menunggu hingga kembali kerumah.

Ketersediaan pembelian dan pengantaran makanan melalui aplikasi *online* tentu mempermudah hal tersebut. Layanan ini mulai ramai pada awal pandemi Covid-19, yang mana pemerintah menetapkan kebijakan agar melakukan segala aktivitas di dalam rumah sebagai upaya pemberhentian penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan hasil survey Nielsen Singapore *Report* yang berjudul *Understanding Indonesian's Online Foods Delivery Market* pada 2019 dengan melibatkan 1.000 responden yang dimuat oleh *website* Kompas.com bahwa setidaknya 95 persen masyarakat Indonesia menyukai makanan siap sedia dan 58% masyarakat Indonesia memilih makanan siap sedia melalui aplikasi. Berbagai alasan pemesanan makanan *online* yang dimuat pada Databoks yaitu sebanyak 39 persen memilih menghemat tenaga dalam mengantre, 37 persen dapat menghemat waktu dalam membeli

makanan, 21 persen untuk alasan pembayaran praktis dan potongan tunai, dan sebesar 17 persen pilihan makanan yang beragam. Persentase dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 1. 1 Alasan Membeli Makanan *Online* (2019)

Sumber: Nielsen Singapore Report dalam Databoks

Peluang yang besar tentu mendatangkan pesaing bagi GoFood. Dilansir laman Media Indonesia, perusahaan riset digital Snapcart Indonesia melakukan riset pada 2021 terkait industri pesan-antar makanan di Indonesia. Riset ini merupakan riset pertama yang dilakukan di Indonesia dengan menyorot konsumen layanan pesan-antar makanan pada pasar pertama dan kedua. Pasar pertama meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pasar kedua yaitu Bandung, Medan, Lampung, Surabaya, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda dan Makassar. Melalui riset tersebut didapati data tingkat popularitas atau *brand awareness* antar aplikasi pesan-antar makanan yang ada di Indonesia dengan hasil:

Tabel 1. 1 Tingkat Popularitas Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia Pada Tahun 2021

No.	Aplikasi Pesan-Antar Makanan	Pengguna (%)
1	GrabFood	100
2	GoFood	100
3	ShopeeFood	52

Sumber: Snapcart Indonesia dalam Media Indonesia (2021)

Data yang sama menunjukkan 92 persen dan 90 persen pengguna telah menggunakan GrabFood dan GoFood dan 35 persen telah menggunakan ShopeeFood sebagai berikut :

Tabel 1. 2. Presentase Pengguna Aplikasi Pesan-Antar di Indoensia Pada Tahun 2021

No.	Aplikasi Pesan-Antar Makanan	Pengguna (%)
1	GrabFood	92
2	GoFood	90
3	ShopeeFood	35

Sumber: *Snapcart* Indonesia dalam Media Indonesia (2021)

Dilansir dari laman Databoks di tahun 2022 mencatat Nilai transaksi bruto atau GMV (*Gross Merchandise Value*) perusahaan penyedia layanan jasa pemesanan dan antar makanan di Asia Tenggara yang di dapati melalui Laporan Momentum Works pada 2021. GMV merupakan perhitungan total nilai dari produk yang terjual dalam periode tertentu melalui situs perusahaan jenis pelanggan ke pelanggan yang dilakukan tanpa adanya pemotongan biaya apapun. GMV dapat dihitung secara sederhana dengan rumus :

$$\text{GMV} = \text{Harga jual barang} \times \text{Jumlah barang terjual}$$

Adapun data GMV GoFood dan dan pesaingnya sebagai beriku :

Tabel 1. 3 GMV Layanan Pesan Antar Makanan oleh Grab, Gojek, Shopee, di Asia Tenggara pada 2021

No.	Perusahaan	GMV (Dalam US\$)
1	Grab	7.6 Miliar
2	Foodpanda	3,4 Miliar
3	Gojek	2 Miliar
4	Line Man	900 Juta
5	Shopee	900 Juta

Sumber: Laporan Momentum *Works* dalam Data Boks (2021)

Melihat dari jumlah penjualan pada tabel sebelumnya menunjukkan posisi GoFood masih berada di bawah GrabFood yang dapat memunculkan pertanyaan mengapa hal itu bisa terjadi sementara faktanya dari 46 aplikasi global yang diikutsertakan sebagai perwakilan 17 negara di dunia yang dijelaskan pada hasil publikasi Lembaga Riset Global UXalliance Usaria dan Somia CX dengan judul *Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark* menghasilkan prestasi GoFood di mata dunia yang mana ditetapkan menjadi peringkat pertama dalam hal keramahan *User Experience* & kedua untuk *Customer experience* terbaik semasa pandemi Covid-19 dengan hasil penilaian terhadap seluruh aplikasi, GoFood mendapati skor sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Skor GoFood

No.	Kategori Penilaian	Skor (%)
1	Kegunaan (<i>Usefull Rank</i>)	100
2	Keramahan pengguna (UX)	97
3	Pengalaman pelanggan (CX)	84

Sumber: Riset Global dalam Industri Kontan (2020)

Saat ini dunia bisnis persaingan *hyper-competitif* tengah terjadi. Organisasi yang memiliki keunggulan kompetitiflah yang mampu bertahan, di mana mereka mengetahui dan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen dibanding

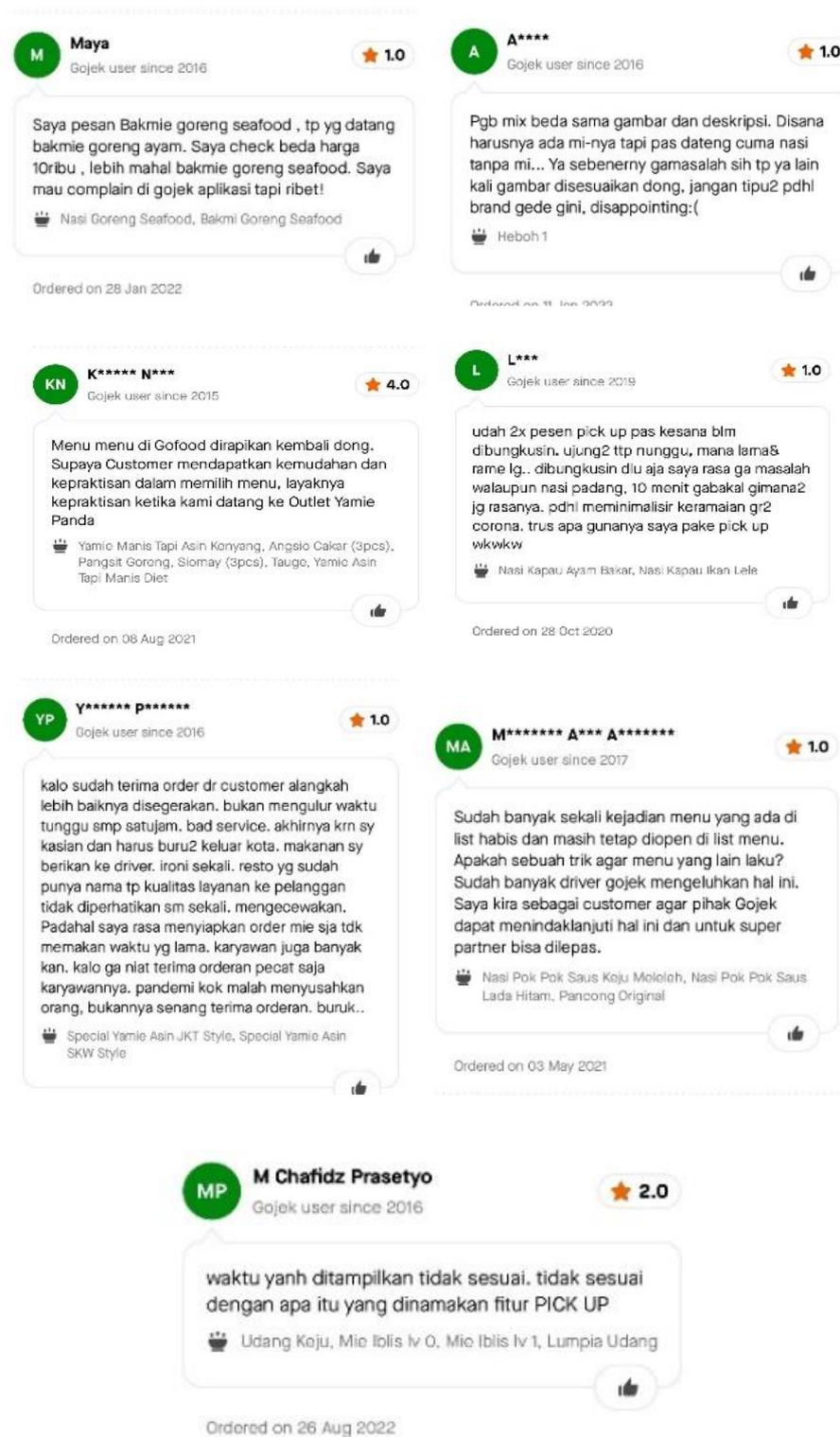
kompetitornya. Untuk itu pengetahuan akan perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang penting bahkan dapat menjadi kunci keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan mendatangkan pengaruh agar konsumen membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan merupakan tujuan dari pemasaran (Subianto, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2009) studi kemampuan perorangan, sekelompok orang bahkan organisasi terhadap aktivitas pemilihan, pembelian, penggunaan serta perolehan barang, ide, jasa bahkan pengalaman dalam memuaskan dorongan hati serta kebutuhannya merupakan defenisi perilaku konsumen (Sekoko & Nyoko, 2020). Demikian pula menurut Sheth dan Mittal mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah pelibatan aktivitas fisik dan mental konsumen dari sebuah bisnis yang mengarah pada ketetapan pembayaran, pembelian serta penggunaan produk maupun jasa (Tjiptono dalam Diantara, 2021)

Menurut Zeithaml et al, *e-service quality* pada dasarnya menitik beratkan pada kemampuan situs memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman (Tobagus, 2018). Menurut Pearson *e-service quality* merupakan pemenuhan harapan tanpa interaksi melalui layanan yang diberikan. Perluasan kemampuan situs sebagai media dalam kegiatan berbelanja, pembelian hingga distribusi yang efektif dan efisien merupakan identitas *e-service quality* (Chase et al. dalam Jonathan, 2013). Singkatnya *e-service quality* merupakan upaya memberikan layanan sebaik mungkin dalam layanan bisnis yang meliputi belanja, transaksi hingga pengiriman. *E-service quality* pada GoFood dapat dilihat melalui tampilan pada layanan GoFood yang mana terdapat deskripsi produk, laman pembelian, pembayaran hingga distribusi.

Selain *e-service quality*, *customer experience* juga tidak kalah penting untuk meningkatkan GMV pada GoFood. Menurut Mayer dan Schwager *customer experience* adalah reaksi internal dan subjektif pelanggan terhadap perusahaan yang menjadi bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung (Septian & Handaruwati, 2021). Menurut Chen & Lin *customer experience* adalah pengiktirafan atau persepsi kognitif yang dapat memotivasi pelanggan kemudian pengiktirafan atau persepsi tersebut mampu meningkatkan nilai suatu produk atau jasa (Septian & Handaruwati, 2021). Fokus sebuah perusahaan adalah bagaimana pelanggan datang kembali kepada mereka yang mana mengartikan mereka telah mendapatkan pengalaman yang baik sebelumnya sehingga *customer experience* merupakan salah satu aspek penting bagi GoFood untuk menyaingi kompetitornya terlebih saat ini persaingan jasa layanan pesan antar makanan memiliki potensi bisnis yang sangat besar.

Pada GoFood sendiri tidak dapat dipungkiri masih banyak konsumen yang memberikan kritik terhadap *e-service quality* dan *customer experience* yang dipaparkan setelah ini yang didasari atas indikator *e-service quality* dan *customer experience*. Adapun bentuk kritik dilihat dari laman review Go-Food yang diambil lebih dari 10 *merchant* Go-Food dengan rating diatas 4,3 diwakilkan sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Ulasan Terkait *E-service quality* dan *Customer experience*

Sumber: Laman Review Merchant GoFood

Dari review yang didapati dari laman review, memiliki kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Keluhan Konsumen Terkait *E-service quality* dan *Customer experience* (2020-2022)

No.	Jenis Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ketersediaan Informasi	10	10,6
2	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0	0
3	Ketersediaan Produk	57	60,6
4	Estimasi Pengiriman	11	11,7
5	Fitur Penyesuaian Menu	4	4,2
6	Layanan Customer Service	10	10,6
7	Keragaman Produk	1	1,06
8	Transaksi	1	1,06
	Total	94	100

Sumber: *Review Merchant Go-Food* pada Aplikasi Gojek

Terkait variabel penelitian ini, banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara kualitas *e-service* dan keputusan pembelian. Studi oleh beberapa diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Emerald, Wulandari & Adisty (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya efek baik secara simultan maupun parsial dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *research* dari Fadilla Anggraini Pramudya Putri (2021) menemukan pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Terakhir oleh Muchtarom, Widarko dan Slamet (2022) terkait *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif.

Selain penelitian yang menunjukkan hubungan positif *e-service quality* dan keputusan pembelian, juga ditemukan hasil penelitian yang bertolak belakang atau dapat disebut sebagai *research gap* seperti pada penelitian Abdul Wahid Muslim (2018) yang menghasilkan tidak ada pengaruh atau hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terkait hubungan antara

customer experience terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan, seperti yang dilakukan Elan Rusnendan dan Giana Salma (2021) menghasilkan adanya pengaruh antara *customer experience* dengan keputusan pembelian. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Ludi Luzuardi Latif dan Imanuddin Hasbi (2021) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Seperti variabel sebelumnya yang didapati *research gap*, variabel *customer experience* juga memilikinya yang mana pada penelitian Yusnia dan Burhanuddin (2020) menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Gojek pada layanan GoFood, terkait *e-service quality*, *customer experience* dan keputusan pembelian dengan judul penelitian Pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Subjek penelitian yang merupakan mahasiswa dilandasi atas riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics di tahun 2022 yang dimuat dalam laman AntaraNews.com menyatakan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan *online* adalah Generasi Z yang merupakan masyarakat kelahiran tahun 1995-2010 yang berpartisipasi dalam pembelian makanan online sebesar 43 persen dari 1.200 responden. Selain itu usia idel menggunakan aplikasi *online* adalah 17 tahun sehingga peneliti menetapkan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai subjek penelitian.

Salah satu universitas terbaik Indonesia yang juga memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia tercatat per Januari 2022 memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 40.298 mahasiswa yang menempuh program sarjana adalah Universitas Diponegoro yang berpusat di kota Semarang. Pemilihan mahasiswa FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) dikarenakan FISIP ialah salah satu fakultas yang mempunyai angka peminat yang tinggi setiap tahunnya baik secara keseluruhan maupun bidang sosial humaniora. Pemilihan mahasiswa sendiri sebagai subjek penelitian dikarenakan sebagian besar mahasiswa Universitas Diponegoro merupakan mahasiswa rantauan atau dapat disebut sebagai anak kos yang pada umumnya sering membeli makanan dari luar disbanding memasak makanan sendiri. Membeli makanan diluar juga di dasari atas beberapa alasan seperti lebih praktis, hemat waktu, hemat uang emlalui promo aplikasi, lebih hemat tenaga dan sebagainya. Dengan itu peneliti memutuskan memberi judul **“Pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”** pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut KBBI, sesuatu yang harus dipecahkan atau diselesaikan disebut dengan masalah. Dengan kata lain, penyimpangan antara harapan dan kenyataan juga disebut sebagai masalah. GoFood dengan kelebihanannya masih berada jauh dibawah GrabFood dalam tingkat penjualan sehingga butuh upaya lebih untuk mengimbangi bahkan mengalahkan GrabFood dengan persaingan yang sehat. Berdasarkan deskripsi yang telah dipaparkan maka permasalahan ialah:

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?
2. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?
3. Apakah *e-service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian makanan melalui layanan GoFood?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapaun manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai :

1. Bagi Akademis

Hasil yang didapati oleh penelitian ini diharapkan mampu menambah atau memberikan informasi terkait teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan *e-service quality*, *customer experience* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dengan variabel sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi guna meningkatkan citra, kualitas dan perkembangan perusahaan melalui *e-service quality*, *customer experience* dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller berpendapat studi kemampuan perorangan, sekelompok orang bahkan organisasi terhadap aktivitas pemilihan, pembelian, penggunaan serta perolehan barang, ide, jasa bahkan pengalaman dalam memuaskan dorongan hati serta kebutuhannya merupakan defenisi perilaku konsumen (Sekoko & Nyoko, 2020). Usaha dalam menelaah serta mengartikan segala aktivitas konsumen merupakan bagian dari ilmu tentang perilaku konsumen. Menurut Kanuk dan Schiffman perilaku konsumen mengacu pada tingkah laku konsumen dalam setidaknya lima hal yaitu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan (Wisnu & Heliawan, 2018).

Dasar dalam pengembangan penelitian terkait bagaimana pelaku bisnis dapat memikat konsumen melalui aspek atau faktor yang mendatangkan pengaruh pada perilaku konsumen merupakan hubungan teori perilaku konsumen pada penelitian ini. Menurut Suryani “yang lebih memahami konsumen dan

menampilkan produk atau jasa yang unggul maka dia yang akan memenangkan persaingan” (Yakin, 2016).

1.5.1.1 Faktor dalam Perilaku Konsumen

Kotler dalam (Wisnu & Heliawan, 2018) berpendapat faktor yang mendatangkan pengaruh dalam perilaku konsumen dijabarkan sebagai berikut :

1. Budaya

Sekumpulan dari beberapa nilai fundamental, persepsi, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota sosial.

2. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah dan geografis. Sub budaya mempengaruhi bentuk segmen pasar, produk, dan program pemasaran.

3. Kelas sosial

Masyarakat memiliki tingkatan sosial yang di mana dalam stratifikasi tersebut terdapat sistem tingkatan berupa kasta yang tidak dapat diubah susunannya.

4. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi :

- a. Grup acuan, mencakup seluruh grup yang mempengaruhi suatu individu baik secara langsung dan tidak langsung.

- b. Keluarga

Referensi utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keluarga.

c. Peran dan status

Pada dasarnya mampu menentukan kedudukan seseorang maupun sekelompok orang.

5. Faktor pribadi

Adanya karakteristik yang dimiliki atau ditetapkan oleh individu tentunya memiliki pengaruh atas keputusan pembelian seperti :

a. Usia dan siklus hidup

Pembelian barang oleh individu akan berbeda selama sepanjang hidupnya. Seperti saat masih bayi, remaja, dewasa hingga lansia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Tingkat ekonomi dan pekerjaan merupakan suatu hal yang diperhatikan oleh pemasar harus menempatkan sasaran berdasarkan standar ekonomi atau kemampuan pembelian akan sebuah produk karena pekerjaan dan tingkat ekonomi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Gaya hidup

Pengekspresian pola hidup dengan ektivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan interkasi dengan lingkungan

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diekspresikan melalui banyak cara seperti percaya diri, dominasi, otonomi, *prestige*, *socialization ability*, *independence* dan sebagainya

e. Faktor *psychological*

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada psikologis konsumen yang mana harus dipenuhi ekspektasi dan pengalamannya. Empat hal yang terdapat pada faktor *psychological* yaitu :

1. Motivasi

Suatu motif yang mendorong untuk mencapai sesuatu. Pada penelitian ini berkaitan dengan variabel *e-service quality* dan *customer experience* yang mana pada *e-service quality* mendorong konsumen untuk mencari tahu informasi akan sebuah produk sementara pada *customer experience* akan memberikan persepsi.

2. Persepsi

Merupakan proses memilih, mengorganisasi, menginterpretasi guna mendapatkan ide. Pada penelitian ini memiliki keterkaitan dengan *e-service quality* dan *customer experience* dikarenakan melalui layanan elektronik yang diberikan akan mendatangkan persepsi atau pengakuan kognitif.

3. Pembelajaran

Pembelajaran dihasilkan melalui kombinasi fungsional dari *encouragement*, *stimulation*, petunjuk, *response* dan penguatan. Ini berkaitan dengan variabel *e-service quality* dan *customer experience* dikarenakan melalui layanan yang diberikan maka menciptakan dorongan, stimulasi, petunjuk serta respon dan penguatan yang akan memberikan kaitan dengan *customer experience*.

4. Keyakinan dan sikap

Suatu gambaran yang difikirkan dan dianut suatu individu terhadap suatu hal merupakan defenisi dari keyakinan. Sedangkan sikap meliputi tindakan baik yang menguntungkan atau tidak melalui evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan terhadap objek. Keterkaitan akan variabel penelitian ini adalah melalui pelayanan yang diberikan (*e-service quality*) maka menciptakan keyakinan dan sikap pada *customer experience*.

1.5.2 *E-service Quality*

Wu (2014) mengungkapkan *e-service quality* ialah layanan yang disediakan melalui internet sebagai fasilitas situs yang panjang guna menjadi fasilitas aktivitas *shopping*, pembelian, serta *distribution* yang efektif dan efisien (Magdalena & Jaolis, 2018). Zeithaml et al menyatakan *e-service quality* dijabarkan sebagai kemampuan sebuah situs web memfasilitasi perjalanan *shopping*, pembelian, dan *distribution* produk serta layanan yang efisien dan efektif (Magdalena & Jaolis, 2018). Pearson menjabarkan *e-service quality* sebagai pertemuan antara pemenuhan harapan *consumer* tanpa berinteraksi langsung melalui layanan yang diberikan (Chase et al. dalam Jonathan, 2006).

E-service quality merupakan evolusi *service quality* yang mana merepresentasikan kualitas layanan pada bisnis non-elektronik yaitu pada media elektronik. *E-service quality* sendiri semakin dilihat sebagai *important aspect* yang mempengaruhi konsumen terhadap perusahaan yang mengoperasikan bisnis *online*. Perusahaan dengan *e-service quality* tinggi yang memiliki kemampuan

mempertahkannya merupakan perusahaan dengan peluang umur bisnis yang panjang.

1.5.2.1 Indikator *E-service quality*

Zeithaml et al dalam (Tobagus, 2018) *e-service quality* memiliki 4 Indikator yaitu:

1. Efisiensi

kemudahan pelanggan dalam mendapatkan penjelasan produk, pengaksesan serta meninggalkan website.

2. Reliabilitas

Tentang fungsi teknis situs yang dimaksud terkhusus dalam sejauh mana situs tersebut ada dan berjalan sebagaimana fungsi semestinya.

3. Fulfillment

Terdiri atas ketepatan akan janji layanan, ketersediaan persediaan produk, dan pengiriman produk sesuai dengan rentang waktu yang telah dijanjikan.

4. Privasi

Berupa pertanggung jawaban atas keamanan situs dan perlindungan data

1.5.3 *Customer experience*

Chen & Lin memaparkan *customer experience* ialah kesadaran kognitif yang nantinya akan merangsang motivasi komsume yang kemudian dapat meningkatkan nilai suatu produk maupun jasa (Septian & Handaruwati, 2021). Menurut Gentile et al *customer experience* didefenisikan sebagai suatu interaksi yang menimbulkan tanggapan antara *customer* terhadap *product*, *company* atau bagian sebuah

organisasi (Pramudita & Japarinto, 2013). Pengalaman ini bervariasi secara *rational, emotional, sensory, physical* atau *spiritual*. Sedangkan menurut Mayer dan Schwager (2007) menyatakan bahwa *customer experience* ialah tanggapan *customer* yang bersifat *internal* dan *subjective* yang didapati melalui interaksi langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan (Pramudita & Japarinto, 2013). *Customer experience* sendiri tidak kalah penting untuk dijadikan focus oleh perusahaan agar menghadirkan keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk perusahaan.

1.5.3.1 Indokator *Customer experience*

Menurut Nilson dan Wall (Cahyani, Gunadi, & Mbulu, 2019) terdapat 7 indikator *customer experience* yaitu :

a. Ease of Use

Merupakan sebuah keringanan akan akses sebuah situs maupunn aplikasi perusahaan.

b. Customer Review

Merupakan penilaian konsumen akan penggunaan dan pembelian.

c. Customization

Merupakan fitur yang ada dan berguna untuk menyesuaikan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Security

Merupakan keamanan yang didapat pelanggan baik keamanan data pribadi maupunu transaksi.

e. Fullfilment Reability

Merupakan kepercayaan konsumen akan produk yang dibeli melalui sebuah laman meskipun mereka belum melihat produk sebelum terjadinya kegiatan transaksi atau pembayaran

f. Customer Service

Ialah layanan yang disediakan guna memberikan solusi permasalahan atau pertanyaan *customer* yang berkaitan dengan produk atau jasa sebuah perusahaan.

g. Store Offerings

Merupakan penawaran akan keragaman produk dan kesesuaiannya terhadap permintaan pasar.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2018) keputusan pembelian merupakan pemahaman pemahaman konsumen terkait kemauan serta kebutuhan terhadap suatu produk melalui penilaian akan sumber-sumber yang ada serta menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif yang kemudian akan menghasilkan keputusan pembelian yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Shaadiqawati, 2014). Kotler dan Amstronng keputusan pembelian ialah mengenai seseorang, sekelompok orang memilih, membeli, memakai serta bagaimana *products, services* atau ide untuk kebutuhan dan keinginannya (Haque, 2020). Schiffman dan Kanuk memaparkan keputusan pembelian adalah pilihan akan dua maupun lebih yang mengarah pada pembelian yang artinya pembelian terjadi karena adanya alternatif pilihan (Sari, 2020).

Keputusan akan pembelian yang datang dari konsumen dapat disebabkan oleh ada atau tidaknya daya tarik dari sebuah produk. Semakin suatu produk memperlihatkan ragam manfaat yang dimiliki maka keinginan konsumen sebagai pengguna suatu produk semakin besar. Menurut Tjiptono (2014), proses keputusan pembelian diklasifikasikan dalam tiga tahapan utama yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

1. Tahap pra-pembelian meliputi aktivitas pelanggan sebelum membeli bahkan menggunakan jasa. Tiga proses pra-pembelian meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi adalah proses konsumen membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan
3. Tahap evaluasi purna beli adalah terkait apakah perilaku membeli produk yang dikonsumsi apakah benar atau sebaliknya. Oleh karena itu keputusan pembelian adalah perumusan tindakan alternatif agar dapat menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yang kongkret.

Proses pembelian tidak hanya pada mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, namun juga pada peran pelanggan dalam pembelian dan keputusan saat membeli. Seluruh proses yang dilakukan akan menarik kesimpulan berupa jawaban akan produk yang akan dibeli dan membentuk sikap konsumen.

1.5.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) adapun parameter keputusan pembelian dapat dilihat melalui indikatornya yang meliputi (Tousalwa, 2017) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan jenis produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan merek suatu produk yang dibeli

3. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan bentuk produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi baik dalam segi ukuran, mutu, corak dan sebagainya

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan dimana tempat penjualan produk

5. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan jumlah produk yang ingin dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan waktu pembelian produk

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan pembelian akan pilihan metode pembayaran baik tunai maupun cicilan

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan membandingkan hasil penelitian yang lalu dengan yang akan dilakukan guna mendapatkan analisis yang sesuai.

Berikut riset terdahulu yang menjadi pijakan pada penelitian ini :

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analisis E-Trust, E-Wom, dan <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adisty (2020)	1. E-Trust 2. E-Wom 3.E- Service Quality 4.Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Hasil penelitian ini khususnya variabel <i>e-service quality</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
2	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco Fadilla Anggraini Pramudya Putri, Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	1. <i>E-service quality</i> 2. E-Wom 3.Kepurusan Pembelian	Penelitian ini menyimpulkan <i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla.
3	Pengaruh Brand Image dan <i>E-service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1.Brand Image 2. <i>E-service quality</i> 3.Keputusan Pembelian	hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018)		konsumen pada marketplace Tokopedia
	Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet (2022)		
4	Pengaruh Media Sosial, <i>E-service quality</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup (Studi pada Pengguna Layanan Musik Streaming Spotify di Manado)	1. Media Sosial 2. <i>E-service quality</i> 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 5. Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spotify
	Abdul Wahid Muslim (2018)		
5	Pengaruh Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo	1. <i>Customer experience</i> 2. Diferensiasi produk 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa <i>Customer experience</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Solo
	Yusnia, Burhanuddin (2020)		

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
6	Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan <i>Customer experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19 Elan Rusnendar dan Giana Salma (2022)	1. Word of Mouth 2. <i>Customer experience</i> 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini, didapati pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh <i>Customer experience</i> Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Lazada Ludi Luzuardi Latif dan Dr. Imanuddin Hasbi (2021)	1. <i>customer experience</i> 2. Keputusan pembelian	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Lazada.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan dan juga perbedaan yaitu :

1. Persamaan

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Emeraldalda, Jeni Wulandari, Diang Adisty (2020), Fadilla Anggraini Pramudya Putri, Finisica Dwijayati Patrikha (2021) serta Muhammad Arif Muchtarom, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet (2022) dan penelitian ini membahas variabel e-service quality terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Elan Rusnendar dan Giana Salma (2022), Ludi Luzuardi Latif dan Dr. Imanuddin Hasbi (2021) serta

penelitian ini membahas tentang *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

2. Perbedaan

- a. Penelitian ini membahas pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood
- b. Penelitian ini dilakukan di tahun 2022 dimana memiliki kemungkinan terjadinya perbedaan hasil penelitian

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan Antara *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Blut menyatakan *e-service quality* diartikan sebagai aktivitas hulu ke hilir yang meliputi kegiatan mencari keterangan produk, *privacy policy*, *website navigation*, *ordering*, *customer service*, *shipping*, *returns* dan sebagainya terhadap kepuasan produk yang dipesan (Juhria et al, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen dimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, memakai *products*, *services* atau ide sebagai pemuas keinginan serta kebutuhan mereka (Haque, 2020).

Secara singkat Kotler dan Amstrong (Khafidin, 2020) menyatakan dimensi keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, pengecer, waktu pembelian, jumlah pembelian dan waktu pembayaran. Merujuk teori yang ada disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang mana *e-service quality* merupakan kemampuan memfasilitasi dimensi keputusan pembelian.

Research terkait hubungan *e-service quality* dan keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Emerelda, Jeni Wulandari dan Diang Adisty (2020) bahwa *e-service quality* yang ialah sebuah upaya *service* yang dibantu oleh internet untuk membantu kegiatan belanja dan seterusnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian serupa yang dilaksanakan Muhammad Arif, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7.2 Hubungan Antara *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Chen & Lin mengungkapkan *customer experience* merupakan pengakuan *cognitive/perceptual* yang menstimulasi motivasi *customer* yang mana *perceptual* mampu meningkatkan nilai suatu produk maupun jasa (Septian & Handaruwati, 2021). Menurut Gentile et al *customer experience* didefinisikan sebagai suatu interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian sebuah organisasi yang mana hal tersebut menimbulkan reaksi (Pramudita & Japarinto, 2013). Sementara Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dapat memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana *products, services* atau ide tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Haque, 2020).

Customer experience menurut Shmitt (1999) dalam Yolanda dan Kusumadewi (2018) mengungkapkan *customer* sebagai seseorang yang rasional dan logis yang berfokus pada pengalaman yang didapat selama memakai *products*

& *services*. Pengalaman tersebut kemudian akan membentuk persepsi pelanggan. Persepsi tersebut kemudian akan menghasilkan kepercayaan akan sebuah perusahaan. Kepercayaan merupakan suatu hal penting yang berperan dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya pertemuan tatap muka antara penjual dan *customer*. Kepercayaan yang ada akan mempengaruhi memungkinkan untuk adanya keputusan pembelian.

Berdasarkan *research* terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Septia Aulia bahwa *customer experience* yang merupakan pengalaman pelanggan akan pembelian suatu produk maupun jasa mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu Ludi Luzuardi Latif dan Dr. Imanuddin Hasbi juga melakukan penelitian akan hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Hubungan Antara *E-service quality* Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada teori yang telah dijelaskan diatas menurut Blut dalam Juhria et al, (2021). *e-service quality* didefinisikan aktivitas hulu ke hilir yang mencakup terdapat penemuan *information, privacy policy, website navigation, ordering, customer service, shipping, returns* dan sebagainya. Chen & Lin mengungkapkan *customer experience* merupakan pengakuan kognitif atau persepsi yang meningkatkan nilai suatu produk dan memberikan motivasi kepada pelanggan (Septian & Handaruwati, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong mengartikan keputusan pembelian memiliki kaitan dengan perilaku konsumen yang mana

membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai *products*, *services* atau ide untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Jika dikaitkan melalui teori dan penelitian terdahulu akan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian maka besar kemungkinan *e-service quality* dan *customer experience* memiliki hubungan yang cukup erat dengan keputusan pembelian.

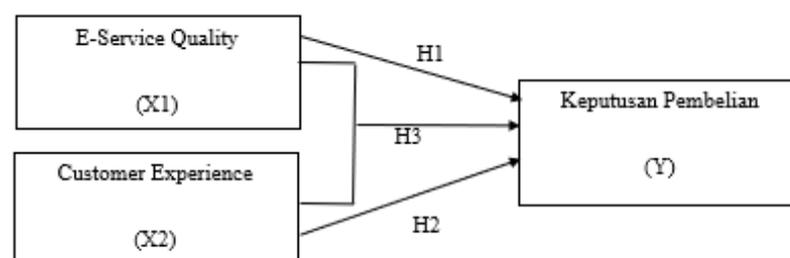
1.8 Hipotesis

Rumusan atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang dimiliki disebut dengan hipotesis yang mana pada penelitian ini meliputi :

H1 : terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

H2 : terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian

H3 : terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. 3 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *E-service quality*

Zeithaml et al (2009) berpendapat kemampuan dalam memberika fasilitas belanja, pembelian, dan pengiriman yang *effective* dan *efficient* melalui sebuah situs perusahaan merupakan defenisi dari *e-service quality* (Magdalena & Jaolis, 2018).

1.9.2 Customer Eperience

Menurut Chen & Lin Adapun kesadaran atas pengakuan atau persepsi kognitif pelanggan yang mempengaruhi nilai suatu produk perusahaan yang kemudian mendatangkan stimulus dan motivasi atas sebuah pembelian merupakan maksud dari *customer experience* (Septian & Handaruwati, 2021).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2013) Keputusan pembelian adalah perlakuan *consumer* saat konsumen mendalami informasi *product* dan memilih untuk membeli. Nilai suatu produk memiliki pengaruh akan keputusan pembelian. Semakin bermanfaat sebuah produk, akan semakin tinggi juga keinginan akan kepemilikannya..

1.10 Definisi Operasional

Defenisi operasional terkait isi rumusan yang didasarkan pada suatu hal yang mudah dipahami sehingga variabelnya dapat diukur. Defenisi operasional yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. 7 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>E-service quality</i> (X₁) Menurut Zeithaml et al (2009:116)	1. Efisiensi	Adanya deskripsi produk, foto produk, yang memudahkan pengguna
	2. Reliabilitas	Kemudahan penggunaan aplikasi yang ramah pengguna
	3. <i>Fulfillment</i>	Adanya estimasi waktu pada setiap pembelian
	4. Privasi	Adanya jaminan keamanan identitas pemilik akun Gojek hingga metode pembayaran Go-Pay
<i>Customer experience</i> (X₂) Menurut Nilson dan Wall	1. <i>Ease of Use</i>	Kemudahan dalam mekases aplikasi Gojek hingga penggunaan layanan Go-Food Fitur-fitur yang disediakan mampu membantu pengguna
	2. <i>Customer Review</i>	Adanya fitur review yang bersifat terbuka sehingga pelanggan dapat melihat penilaian sebelumnya
	3. <i>Customization</i>	Tersedianya penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen Tersedianya pilihan metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi
	4. <i>Security</i>	Keamanan akan seluruh kegiatan pembayaran Kerahasiaan data pengguna yang terjamin
	5. <i>Fullfilment Reability</i>	GoFood mampu membuat para penggunanya melakukan transaksi sebelum melihat produk secara langsung
	6. <i>Customer Service</i>	Customer Service GoFood mampu menyelesaikan masalah Customer Service GoFood mampu menjawab pertanyaan konsumen
	7. <i>Store Offerings</i>	GoFood memiliki ragam variasi makanan yang dihasilkan dari para <i>merchant</i>
Keputusan Pembelian (Y) (Menurut Swastha & Irawan (2013))	1. Keputusan tentang jenis produk	GoFood menyediakan berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, dan sebagainya

Variabel	Indikator	Item
	2. Keputusan merek	tentang Tersedianya berbagai brand <i>merchant</i> skala besar maupun kecil
	3. Keputusan bentuk produk	tentang Bentuk produk yang dibeli unik atau menarik melalui foto dan deskripsi produk
	4. Keputusan tempat penjualan	tentang Pemilihan lokasi keberadaan <i>merchant</i> , baik di toko biasa/warung biasa maupun <i>merchant</i> yang berada di Mall, Resto, café dan sebagainya
	5. Keputusan jumlah produk yang dibeli	tentang Jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan Jumlah produk yang dibeli lebih banyak mengikuti persyaratan promo
	6. Keputusan waktu pembelian	tentang Waktu pembelian setiap hari Waktu pembelian kadang-kadang (dalam satu bulan hanya melakukan pembelian beberapa kali) Waktu pembelian mengikuti keinginan selama 24 jam
	7. Keputusan pembayaran	tentang cara Ketersediaan pembayaran tunai Ketersediaan pembayaran secara non tunai seperti melalui e-wallet.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif ditetapkan sebagai pendekatan yang bertujuan untuk menunjukkan kedudukan variabel satu dengan lain kemudian menguji hipotesis merupakan penjelasan dari tipe penelitian *explanatory research* (Sugiyono, 2016).

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Penarikan objek dan subjek melalui angka dan karakteristik yang kemudian diidentifikasi dan dipelajari hingga menarik kesimpulan adalah defenisi populasi (Sugiyono, 2016). Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro selaku pengguna layanan GoFood ditetapkan sebagai populasi pada penelitian ini yang kemudian akan ditarik menjadi sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah keseluruhan atau beberapa populasi yang memiliki karakter dan sifat yang sesuai dengan populasi yang diteliti (Sugiyono, 2016). Menurut Sekaran (1992), ukuran sampel minimal 30 dan kurang dari 500 cukup untuk penelitian. Dikarenakan penelitian ini tidak mengetahui secara pasti jumlah pengguna GoFood pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro maka digunakan pendapat Donald R. Cooper (2006), dasar dalam penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefenisi secara pasti jumlahnya secara langsung ditetapkan 100.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Research ini setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau disebut dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Jenis *non-probabilty sampling* yang digunakan yaitu purposive sampling yang mana teknik penentuan ini memiliki pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut berupa kriteria sampel penelitian sebagai berikut;

- a. Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro
- b. Konsumen yang menggunakan aplikasi Go-Food dalam satu tahun terakhir
- c. 17 tahun sebagai batas minimal umur
- d. Minimal pernah membeli makanan melalui GoFood sebanyak 1 kali
- e. Bersedia mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1.11.4.1 Jenis Data

Berikut jenis data yang digunakan dalam research ini yaitu (Sugiyono, 2016):

1. Data Kualitatif

Penyajian data berupa pendapat atau judgment tanpa disertai angka namun hanya kalimat merupakan identitas data kualitatif.

2. Data Kuantitatif

Data pengukurannya secara langsung dan berupa informasi yang penyajiannya berupa angka yang dihitung secara langsung merupakan identitas data kuantitatif.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

1. Data primer

Pengumpulan data langsung dari objek yang diteliti baik secara langsung ataupun angket disebut sebagai data primer. Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen sehingga menghasilkan data berupa identitas konsumen adalah cara mendapatkan data primer pada penelitian.

2. Data sekunder

Pengelolaan data beragam, salah satunya secara tidak langsung melalui keterangan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan disebut data sekunder.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini melewati pengukuran sikap, pendapat dan persepsi atas sebuah fenomena dengan tanggapan yang disajikan dengan menggunakan skala pengukuran skala likert yang dituliskan sebagai berikut :

Tabel 1. 8 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Kuisisioner

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan pemberian pertanyaan kepada responden melalui petunjuk-petunjuk.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan dengan memperoleh teori-teori atau konsep yang sesuai melalui jurnal maupun buku.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Cara olah data penelitian ini meliputi :

1. *Editing*, berupa penemuan kesalahan – kesalahan yang ada dan di anggap sebagai ketidakserasian yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan.
2. *Coding*, dilakukan dengan memasukkan kode berupa angka yang telah ditentukan, analisis serta pengelompokan data kedalam skor berupa symbol maupun angka.
3. *Scoring*, pemberian skor skala likert atas jawaban responden.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data yang telah di beri skor dan di kelompokkan dengan susunan yang teratur dalam tabel

1.11.8 Instrumen Penelitian

Kuisisioner menjadi instrumen pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010), Pemberian sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden sebagai teknik pengumpulan data merupakan definisi dari kuesioner. Teknik yang tidak kalah efektif dan efisien sebagai instrument penelitian yaitu kuesioner yang mana pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang mana responden menjawab dengan jawaban yang telah disediakan.

1.11.9 Teknik Analisa Data

Untuk memudahkan menjawab pertanyaan pada penelitian ini, analisis yang digunakan pada peneliti untuk menganalisis data dan menguji hipotesis sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Interaksi mendalam oleh peneliti terhadap fenomena yang tidak melewati pengujian sistematis dan matematis yang tujuannya hanya untuk memahami fenomena merupakan maksud dari analisis kuantitatif.

2. Analisis kuantitatif

Analisis didasarkan atas perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan serta interpretasi hasil yang diperoleh sebagai perhitungan dengan metode statistik menggunakan *SPSS for windows*.

a. Uji validitas

Untuk mengukur apakah variabel atau nilai dapat diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan. Menurut Ghazali (2007) suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya dapat mengukur secara akurat. Rumus korelasi product-moment (pearson) dilambangkan dengan r dapat ditulis dengan :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

y = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya

x = skor item soal yang diuji validitasnya

Hasil korelasi r hitung > r tabel menyatakan kevalidan kuesioner.

Sebaliknya ketidak validan jika r hitung < r.

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menunjukkan tingkat akurasi, persepsi atau konsistensi ketika gejala terdeteksi (Sugiyono, 2020). Alat ukur dan menguji realibilitas dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach, karena alat yang digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner yang skornya selain 1 atau 0 melainkan berupa skala 1-5. Kuisisioner yang reilabel akan memiliki nilai lebih dari 0,6. Rumus Cronch Alpha yaitu :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = Realibilitas instrument

k = Mean kuadrat antar subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varian total

c. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menyatakan keeratan kaitan 2 variabel dapat ditemukan melalui nilai r hasil analisis korelasi. Menurut Sugiyono (2009) dalam menentukan korelasi variabel dibutuhkan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. 9 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

d. Regresi Linier Sederhana

Untuk menemukan pengaruh langsung masing-masing variable independen terhadap variable dependen melalui penentuan ada tidaknya kenaikan penurunan terkait variabel yang disebabkan oleh variabel bebas melalui persamaan :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisiensi regresi

e. uji statistic (uji t)

Digunakan untuk uji parsial untuk mengetahui pengaruh seka variable independen terhadap variable dependen dengan nilai t sendiri didapatkan dari hasil koefisiensi regresi.



Gambar 1. 4 Kurva Uji t

Sumber: Sugiyono (2009)

f. Regresi Linier Berganda

Pengukuran intensitas keterkaitan dua variabel atau lebih dengan menghubungkan dua variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

β_2 = Koefisien regresi

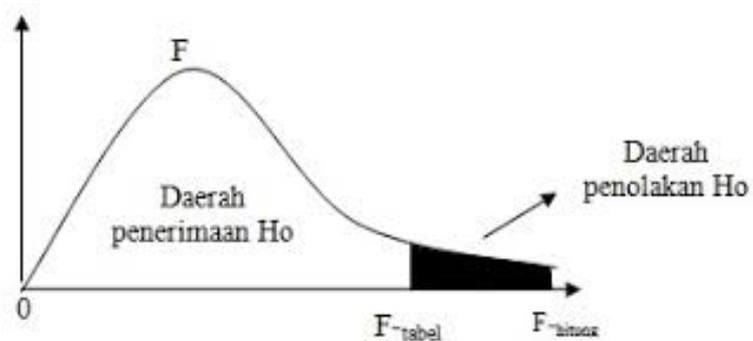
X_1 = Variabel independent

X_2 = Variabel independent

e = eror

g. Uji Statistik F (Uji Fisher)

Pengujian keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2009).



Gambar 1. 5 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono (2009)

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel independent merupakan defenisi uji koefisiensi determinasi. Nilai koefisen determinasi berkisar antara 0-1. Kemampuan variabel-variabel independen menjabarkan variabel dependen sangat terbatas jika Nilai R^2 kecil. Namun, jika variabel – variabel independen hamper memberikan semua informasi secara tepat menunjukkan nilai R^2 mendekati bilangan 1. Setelahnya nilai bilangan diubah kedalam bentuk persen (%) dengan makna presentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.