ANALISIS PENGGUNAAN JASA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Oleh :

Nama	: Maura Ash Zachra
Nomor Mahasiswa	: 20313343
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

ANALISIS PENGGUNAAN JASA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata 1

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Maura Ash Zachra
Nomor Mahasiswa	: 20313343
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skrippsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peratuan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Penulis,

Maura Ash Zachra

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)

Nama	: Maura Ash Zachra
Nomor Mahasiswa	: 20313343
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 13 Juni 2024

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

nalisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta

Disusun oleh : MAURA ASH ZACHRA

Nomor Mahasiswa : 20313343

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 03 Juli 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.

Penguji : Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis bisa diberi kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sesuai dengan harapan dan waktu yang telah ditargetkan oleh penulis. Skripsi ini penulis persembahkan kepada

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Mochamad Haris dan Ibu Diah Larasati yang tidak ada hentinya selalu memberikan doa, kasih sayang, serta nasehat kepada penulis dari awal kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Saudara penulis Radhita Nur Annisa yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis selalu merasa percaya diri dalam mengambil langah baru.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan Rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)".

Skripsi ini disusun oleh penulis dalam rangka memenuhi syarat ujian akhir guna mendapatkan gelar sarja jenjang Strata 1 program Studi Ekonomi Pembangunan, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dengan banyaknya keterbatasan yang ada dalam diri, Penulis menyadari bahwa dalam Menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, dengan banyaknya dukungan, doa, serta arahan yang didapatkan penulis dari orang terdekat, skripsi ini akhirnya bisa terselesaikan tepat waktu. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih, atas seluruh pihak yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk sekedar memberikan bantuan selama proses penulisan skipsi ini, kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta kasih sayang-Nya sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
2. Bapak Mochamad Haris dan Ibu Diah Larasati selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti. Terima kasih atas perjuangan yang telah diberikan, sehingga anak bungsumu ini bisa berhasil mendapatkan gelar sarjana.
3. Radhita Nur Annisa selaku saudara penulis dan penasehat yang baik.
4. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak telah memberikan arahan dan pengetahuan baru kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., PhD., CfrA. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia.

6. Arlinda Surya Sukma, Khairani Yulia, dan Mutiara Santi Inayah Putri selaku sahabat penulis yang telah menemani sejak lama. Terima kasih atas canda tawa, masukan, serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
7. D'Kamis (Aulia, Adira, Kamila, Kinanti, Raihan, dan Teddy) yang menemani penulis selama masa perkuliahan dan selalu mengajak penulis untuk mengunjungi berbagai tempat makan yang ada di Jogja.
8. Bubu, Mouza, Moana selaku anak bulu yang senantiasa mengobati rasa takut dan lelah dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, teruntuk diri sendiri. Terima kasih sudah berjuang sampai di titik ini, mari hidup lebih lama agar bisa mencapai satu persatu mimpi yang sudah tersusun indah.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika terdapat banyak kesalahan dan kekurangan yang disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa pada penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, sehingga dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik serta masukan yang diberikan oleh pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca.

Wassalamu'alaikum waahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 07 Juni 2024

Maura Ash Zachra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
PENGESAHAN SKRIPSI iv
PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Sistematika Penulisan 4
BAB II 6
KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Landasan Teori 7
2.2.1 Perilaku Konsumen 7
2.2.2 Gaya Hidup 8
2.2.3 Harga 9
2.2.4 Promosi 9
2.2.5 Persepsi Kemudahan 10

2.3 Kerangka Pemikiran 10
2.4 Hipotesis 11
BAB III 12
METODE PENELITIAN 12
3.1 Populasi dan Sampel 12
3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data 13
3.3 Definisi Variabel Operasional 14
3.3.1 Variabel Independen 14
3.3.2 Variabel Dependen 14
3.4 Instrumen Penelitian 14
3.5 Skala Pengukuran Variabel 17
3.6 Teknis Analisis Data 17
3.6.1 Statistik Deskriptif 17
3.6.2 Uji Validitas 17
3.6.3 Uji Reliabilitas 17
3.6.4 Uji Asumsi Klasik 18
3.6.5 Uji Multikolinearitas 18
3.6.6 Uji Heteroskedastisitas 18
3.7 Uji Normalitas 18
3.8 Uji Model 18
3.8.1 Uji F 18
3.8.2 Uji t 19
3.9 Analisis Regresi 19
3.10 Koefisien Determinasi (R^2) 19
BAB IV 20
ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN 20
4.1 Hasil Pengumpulan Data 20
4.2 Karakteristik Responden 20
4.2.1 Usia 20
4.2.2 Jenis Kelamin 21
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 22

4.4 Uji Validitas 23
4.5 Uji Reliabilitas 24
4.6 Uji Asumsi Klasik 24
4.6.1 Uji Multikolinearitas 24
4.6.2 Uji Heterokedastisitas 25
4.7 Uji Normalitas 25
4.8 Uji Hipotesis 26
4.8.1 Uji t 26
4.8.2 Uji F 27
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda 28
4.10 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) 29
4.11 Pembahasan Hasil 29
4.11.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online 29
4.11.2 Pengaruh promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online 29
4.11.3 Pengaruh kemudahan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online. 30
BAB V 31
PENUTUP 31
5.1. Kesimpulan 31
5.2. Implikasi 32
DAFTAR PUSTAKA 33
LAMPIRAN 35

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian 14
Tabel 4. 1 Usia 20
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin 21
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif 22
Tabel 4. 4 Uji Validitas 23
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas 24
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas 24
Tabel 4. 7 Heterokedastisitas 25
Tabel 4. 8 Uji Normalitas 26
Tabel 4. 9 Uji T 26
Tabel 4. 10 Uji F 27
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda 28
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 35
Lampiran 2 (Data Kuesioner) 37
Lampiran 3 (Karakteristik Responden) 40
Lampiran 4 (Analisis Deskriptif) 40
Lampiran 5 (Uji Validitas) 41
Lampiran 6 (Uji Reliabilitas) 43
Lampiran 7 (Uji Asumsi Klasik) 44
Lampiran 8 (Uji Normalitas) 45
Lampiran 9 (Uji Analisis Regresi Berganda) 45
Lampiran 10 (Uji t) 45
Lampiran 11 (Uji F) 46
Lampiran 12 (Koefisien Determinasi) 46

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, promosi, dan kemudahan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif yang berada di Yogyakarta. Ukuran sampel yang diambil dalampenelitian ini adalah 50 responden, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online berbentuk *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Hasil analisis data yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online, sedangkan gaya hidup dan promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.

Kata kunci: gaya hidup, harga, promosi, kemudahan, keputusan penggunaan

BAB I

PENDAHULUAN

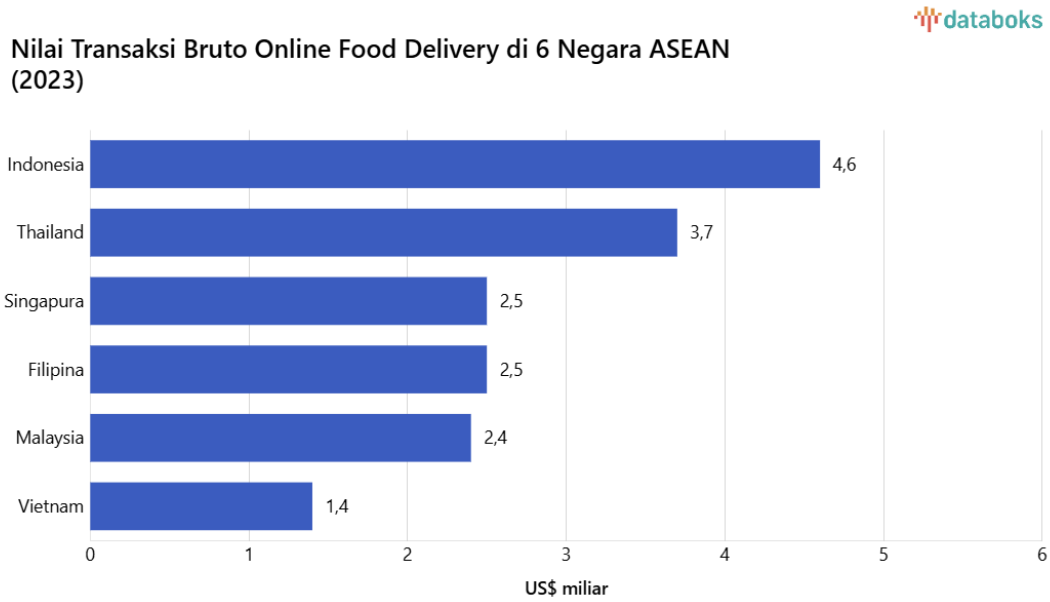
1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi sudah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan ini tentu tidak hanya membuat perubahan pada satu aspek saja, tetapi hampir seluruh aspek dalam kehidupan terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju ini. Kemajuan teknologi bisa dirasakan dari keberadaan internet yang sudah menguasai dunia. Dengan keberadaan internet yang semakin modern, maka akan semakin memudahkan manusia dalam mencari serta menerima informasi dari seluruh penjuru dunia. Internet juga sangat mempengaruhi pola perilaku masyarakat Indonesia dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Keberadaan internet saat ini dapat menjangkau hampir seluruh sektor komunikasi, Pendidikan, serta sektor ekonomi dan bisnis.

Banyak manfaat yang bisa dirasakan dalam penggunaan internet, salah satunya adalah para pelaku usaha yang terbantu dengan hadirnya situs belanja online atau *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini tidak terlepas dari perilaku Masyarakat yang cenderung lebih menyukai sesuatu yang praktis. Pada tahun 2022 Statista Market Insight melansir jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 Juta orang, jumlah ini dinyatakan meningkat sebanyak 12,79% dari tahun sebelumnya. *E-commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah transaksi menggunakan media elektronik atau internet (Sugiharto, 2022). Kemunculan *e-commerce* sendiri dipercaya sangat berpengaruh positif tidak hanya dalam sisi pembeli, tetapi tentu juga sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya.

Sistem belanja yang berbasis online saat ini tidak hanya berfokus pada penjualan barang saja, melainkan juga pada penjualan makanan. Banyaknya jumlah pelaku usaha yang menjual produk makanan, membuat mereka harus pintar dalam berinovasi agar usahanya dapat bertahan dan semakin berkembang. Dengan mengandalkan teknologi, saat ini sudah tersedia banyak layanan yang memudahkan konsumen agar dapat mengonsumsi makanan yang mereka inginkan tanpa harus datang ke restoran yang dituju. Penggunaan jasa pesan antar makanan online juga

dapat diakses dari mana saja melalui aplikasi smartphone sehingga pelanggan dapat menghemat waktu. Aplikasi dari jasa pesan antar makanan juga memberikan bukti pembayaran elektronik yang nantinya dapat dibayar secara tunai atau bisa menggunakan uang elektronik yang sudah disediakan oleh Perusahaan penyedia jasa tersebut, sehingga konsumen tidak dibuat bingung saat menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online tersebut. Beberapa Perusahaan yang menyediakan aplikasi jasa pesan antar makanan online di Indonesia diantaranya adalah gojek melalui layanan Go-Food, Grab melalui layanan Grab Food, dan Shopee melalui layanan Shopee food.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023 Indonesia telah menguasai pasar layanan pesan antar makanan online di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi sebesar US$ 4,6 miliar atau setara Rp 72,5 triliun sepanjang tahun 2023. Tercatat 3 penyedia layanan pesan antar makanan online terbesar di Indonesia yaitu GrabFood 50%, GoFood 38%, dan ShopeeFood 5% (databoks.katadata.co.id). Dari data tersebut bisa terlihat bahwa masyarakat sudah sangat terbantu dengan kehadiran jasa layanan pesan antar makanan online. Mahasiswa merupakan salah satu kalangan yang

memanfaatkan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan makan mereka sehari-hari. Mahasiswa masuk ke dalam kalangan Masyarakat yang sering menggunakan layanan aplikasi pesan antar makanan online karena dinilai lebih mudah dan terdapat potongan harga yang membuat penjualan makanan online tersebut lebih murah (Putri & Gede, 2022). Kehadiran layanan pesan antar makanan online sangat memudahkan kehidupan mahasiswa dengan menghadirkan layanan yang praktis. Tetapi, untuk menikmati layanan yang praktis tersebut, mahasiswa harus bersedia dalam merasakan perbedaan harga antara pembelian makanan secara langsung dengan melalui layanan makanan online. Harga makanan yang dijual melalui aplikasi makanan online biasanya akan berbeda sebesar Rp5.000 hingga Rp10.000 dengan pembelian secara langsung ke restoran yang dituju. Perbedaan harga tersebut dikarenakan restoran akan dikenakan biaya potongan komisi sebesar 20% dan tambahan Rp1.000 untuk biaya jasa per transaksi. Kemudian nantinya mahasiswa juga akan dikenakan biaya layanan yang berbeda-beda tergantung aplikasi apa yang akan dipilih. Walaupun banyak biaya-biaya tambahan sepeti yang disebutkan tersebut, tidak membuat mahasiswa berhenti dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online. Sehingga dapat dipastikan ada beberapa alasan yang memperkuat Keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dari penelitian ini secara umum dirumuskan sebagai berikut:

a. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa?
b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa?
c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa?

d. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa
b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa.
c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa.
d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online pada mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan proposal ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman terkait apa yang telah diteliti, khususnya mengenai keputusan mahasiswa dalam penggunaan jasa pesan antar makanan online. Hal ini diharapkan juga dapat mengembangkan ilmu dan keahlian dalam berwirausaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini disusun dengan lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bab awal yang bertujuan agar pembaca mengetahui poin yang berhubungan dengan penelitian. Pada bab 1 ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori, Kajian Pustaka meliputi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Sementara landasan teori berisi teori-teori yang relevan dengan subjek yang sedang dibahas atau membagikan prinsip yang serupa dengan penelitian ini. Hal tersebut memberikan dasar yang kuat untuk pelaksanaan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode analisis yang diterapkan untuk pembuktian pada hipotesis serta data tambahan yang berfungsi sebagai sumber informasi pada penelitian ini.

BAB IV : Analisis Data dan Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan data yang dipakai dalam penelitian, evaluasi terhadap hipotesis yang diajukan, pembahasan tentang hasil dari pengolahan data, serta analisis terhadap temuan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan simpulan yang ditarik dari temuan penelitian serta memberikan sebuah rekomendasi yang dapat dijadikan panduan bagi mereka yang akan melaksanakan penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelusuran yang telah dilakukan oleh penulis, ada beberapa temuan jurnal serta artikel yang dianggap memiliki persamaan mengenai pembahasan penulis. Diantaranya sebagai berikut:

Farhan et al., (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat dalam menggunakan layanan Gofood. Sedangkan variabel independen yaitu pengaru promosi, rating produk, dan kemudahan penggunaan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi, rating produk, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada layanan Gofood.

Bonayshina et al., (2022) melakukan penelitian yang berjudul Motif dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan di Kalangan Mahasiswa DI Yogyakarta. Variabel dependen dari penelitian ini adalah penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Sedangkan variabel independent adalah pola dan penggunaan aplikasi. Pada jurnal ini menghasilkan penelitian pola penggunaan pada aplikasi layanan pesan antar makanan memiliki frekuensi penggunaan sebanyak satu kali, dengan durasi 1 jam, dan penggunaan pada aplikasi sering kali dilakukan pada waktu malam hari.

Resa et al., (2022) melakukan penelitian yang berjudul Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Angkatan Tahun 2019 pada Penggunaan Online Food selama Pandemi COVID-19. Variabel dependen dari penelitian ini adalah penggunaan online food. Sedangkan variabel independent adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Hasil dari penelitian ini adalah berkaitan dengan persepsi manfaat, 92% dari mahasiswa berpendapat bahwa penggunaan layanan makanan online sangat berguna dan efektif selama pandemi. Dalam hal persepsi kemudahan menunjukkan bahwa 98% online food mudah digunakan, dan persepsi risiko 60% menyatakan bahwa terdapat risiko tinggi dalam menggunakan layanan makanan online.

Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jurnal oleh Wardoyo, Intan Andini, 2017. Pada jurnal ini menghasilkan penelitian yang menunjukkan jika gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan Tindakan seorang konsumen untuk memperoleh, menilai, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pengambilan Keputusan yang akan menentukan Tindakan tersebut (Anita, 2023). Adapun Razak (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aktifitas yang didasari oleh fisik dan mental para konsumen, hal tersebut mencakup Tindakan yang diambil untuk menggunakan, mendapatkan, dan menghentikan pemakaian barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu.

Perilaku konsumen terlibat langsung dalam proses pembelian dan mencakup kegiatan seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk serta jasa. Perilaku konsumen sangat luas dan sering kali melibatkan Tindakan yang mungkin tidak kita sadari sebagai bagian dari proses pembelian. Perilaku konsumen sendiri tidak hanya mengenai kualitas produk, tetapi juga melibatkan harga produk, promosi, serta dimana lokasi distribusi dalam penjualan produk tersebut. Aktivitas seperti mempertimbangkan, memikirkan, dan mempertanyakan produk sebelum pembelian juga termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku ini sangat berkaitan dengan proses pembelian dan penjualan barang serta jasa. Sebagai konsumen, tentunya ada keinginan untuk menghindari kesalahan dalam membeli prodiuk atau jasa, oleh karena itu, perilaku konsumen ini penting dalam proses seleksi dan Keputusan pembelian akhir.

(Firmansyah, 2018) Ada beberapa pendekatan untuk memahami perilaku konsumen, metode tersebut sebagai berikut:

1. Pendekatan interpretif, pendekatan dengan mengeksplorasi secara detail aspek-aspek dasar dari perilaku konsumen melali Teknik observasi langsung, termasuk wawancara mendalam dan komprehensif. Pendekatan dengan metode ini juga sering memanfaatkan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) untuk lenih

memahami makna produk atau jasa bagi konsumen dan pengalaman yang mereka rasakan saat membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Pendekatan tradisional, pendekatan dalam memahami perilaku konsumen dengan melibatkan penggunaan eksperimen lapangan dan survei untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan teori yang ada. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses informasi, membuat Keputusan, dan bagaimana lingkungan sosial mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan utamanya adalah mengembangkan teori dan metodologi yang dapat menjelaskan perilaku konsumen dan proses pengambilan Keputusan mereka secara lebih efektif.
3. Pendekatan sains pemasaran, dalam pendekatan sains pemasaran, peneliti mengadopsi teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow sebagai dasar teoretisnya. Teori ini yang menguraikan kebutuhan manusia dalam bentuk hierarki, kemudian diaplikasikan dan diuji melalui model-model matematika. Pendekatan ini bertujuan untuk memprediksi analisis moving rate atau dampak dari strategi pemasaran terhadap pilihan dan pola konsumsi dari konsumen.

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan segala hal yang menunjukkan cara serta perilaku orang dalam kehidupannya (Asrizal, 2019). Gaya hidup sendiri memiliki arti dan jenis yang berbeda bagi satiap orang. Gaya hidup menggambarkan bagaimana orang bisa hidup, 8eputusan8 mereka menghabiskan uangnya, dan seperti 8eputusa mereka mndistribusikan waktunya (Gabriella, 2015).

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, mencakup kegiatan, minat, dan cara mereka membelanjakan uang serta mengalokasikan waktu. Hal ini mencerminkan pola hidup yang mengklasifikasikan konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Meskipun gaya hidup sering dikaitkan dengan kepribadian, kedua konsep tersebut memiliki perbedaan yang jelas. Gaya hidup lebih fokus pada perilaku luar seperti penggunaan waktu dan uang, sedangkan kepribadian mengacu pada sifat batin yang mendalam, termasuk cara seseorang berpikir, merasa, dan mempersiapkan

dunia. Walaupun berbeda, gaya hidup dan kepribadian sangat terkait dan saling mempengaruhi.

Menurut Listanti *et al.* (2022) indicator haya hidup terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Aktivitas, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam karakteristik konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-harinya.
2. Minat, minat adalah sesuatu hal yang dianggap konsumen menarik untuk diluangkan waktu dan mengeluarkan uang
3. Opini, opini adalah suatu pendapat yang berasal dari konsumen mengenai pribadi mereka.

2.2.3 Harga

Harga merupakan nilai berupa uang konsumen yang akan dikeluarkan dengan tujuan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Salah satu faktor yang menentukan kinerja Perusahaan adalah harga, karena harga menentukan margin keuntungan atas penjualan barang dan jasa Perusahaan Destamar *et al.* (2021). Menurut (Ayuningrum & Idris, 2016) Harga memiliki tiga keputusan, yaitu:

1. kesesuaian harga dengan manfaat
2. kesesuaian harga dengan kualitas
3. harga bersaing

2.2.4 Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menyebarluaskan produknya agar bisa diterima oleh masyarakat. (Kurniawan, 2018) Tujuan utama dari promosi dalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengedukasi, meyakinkan, dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli barang dan merek suatu Perusahaan. Ketika kegiatan promosi dijalankan dengan baik, mereka dapat membujuk pelanggan untuk membeli.

Hasanah dan Hargyatni (2022) menyatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan mendasar sebagai berikut:

1. Informasi, informasi disini dikatakan sebagai kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk menyebar informasi kepada konsumen terkait merek atau produk, baik itu produk lama atau baru tetapi belum terdengan secara luas oleh konsumen.
2. Membujuk, Kegiatan membujuk ini bertujuan untuk meyakinkan atau memotivasi pelanggan untuk membeli barang yang dijual. Agar promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang langgeng terhadap perilaku konsumen, Perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk memberikan kesan pertama yang baik.
3. Mengingatkan, Kegiatan mengingatkan ini bertujuan untuk menjaga agar merek produk tetap menonjol di mata ublik dan menarik pelanggan yang secara konsisten akan melakukan pembelian.

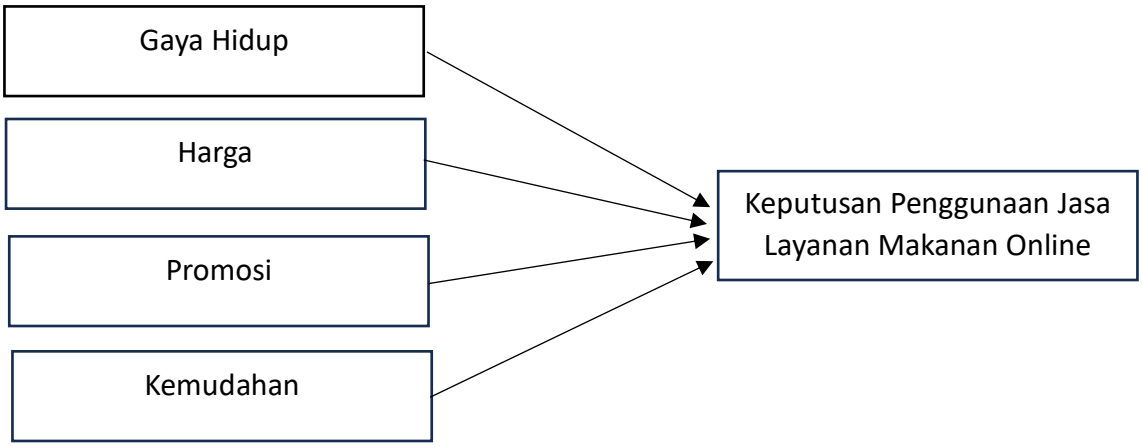
2.2.5 Persepsi Kemudahan

Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sebuah sistem menunjukkan seberapa besar mereka percaya bahwa sistem tersebut dapat digunakan tanpa menyulitkan atau memerlukan usaha berlebih (Ernawati dan Noersanti, 2020). Semakin mudah sistem itu digunakan, semakin sedikit usaha yang diperlukan oleh pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan ini berarti bahwa sistem tidak membebani atau membutuhkan keterampilan khusus dari pengguna.

Kemudahan penggunaan dalam transaksi online didefinisikan sebagai keyakinan seorang konsumen bahwa menggunakan sistem tertentu akan mempermudah proses berbelanja online, dibandingkan dengan cara konvensional. Keyakinan ini berakar pada pengalaman atau persepsi bahwa sistem online tersebut efisien, mengurangi usaha fisik, dan lebih cepat dalam menyelesaikan transaksi dibandingkan dengan berbelanja di toko.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis apakah gaya hidup, harga, promosi, dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Sehingga didapat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang disebutkan hanya berdasarkan pada teori, sehingga belum bisa dipastikan kebenarannya melalui fakta yang didapatkan oleh peneliti melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadapat Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa.

H4: Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah penyamarataan terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu. Hal tersebut nantinya ditetapkan oleh peneliti, dipelajari, dan kemudian akan ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sehingga populasi pada penelitian ini meliputi pengguna aplikasi jasa layanan makanan online yang juga merupakan seorang mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa di wilayah Indonesia yang terhitung aktif. Dimana berdasarkan data yang tercantum pada situs resmi Bapedda DIYjumlah mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2023 sebanyak 232.621.

Sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian yang mewakili ukuran serta susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, jika populasi tersebut sangat besar jumlahnya dan mereka tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena berbagai alasan, seperti kurangnya sumber daya (uang, waktu, tenaga, dan lain sebagainya). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu Teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel yang dilakukan peneliti melalui pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini pemilihan sampel memiliki pertimbangan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Aktif

2. Pengguna layanan pesan antar makanan online

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa layanan pesan antar makanan online dengan kriteria yang telaah dijelaskan di atas. Kemudian untuk ukuran sampel penelitian, dalam penelitian ini ddigunakan cara pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* (1982:253) dalam Sugiyono (2018:144) rumus Roscoe memiliki persyaratan dalam pengambilan keputusan dalam ukuran sample penlitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam suatu penelitian yaitu antara 30 sampai 500.
2. Saat sampel dibagi dalam suatu kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota dalam sampel setiap kategori minimal berjumlah 30
3. Bila dilakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda) dalam penelitian, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misal variabel penelitian ada 5 mencakup independent dan dependen, maka jumlah anggota sampel adala 10x5=50.
4. Jika dilakukan penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah dalam anggota sampel masing-masing yaitu antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Roscoe, maka pengukuran sampel pada penelitian ini adalah:

= 10 x (variabel dependen + variabel independent)

= 10 x (1+ 4)

= 50

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50.

3.2 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya seperti melalui kuesioner, wawancara, telepon, dan lain sebagainya. Adapun cara penulis untuk mengumpulkan sampel yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media berupa Instagram atau whatsapp, kuesioner tersebut nantinya akan berisikan butir pertanyaan mengenai gaya hidup, promosi, dan kemudahan terhadap penggunaan aplikasi jasa makanan online. Kuesioner yang disusun tersebut nantinya akan disediakan jawaban menggunakan skala likert dengan nilai 1-5.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja, yang akan dipelajari oleh peneliti untuk dipahami sehingga nantinya akan diperoleh data dan kemudian akan ditarik Kesimpulan.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun dalam Penelitian ini yang menjadi variabel independennya:

a. Gaya hidup (X1)

b. Harga (X2)

c. Promosi (X3)

d. Kemudahan (X4)

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari adanya variabel independent. Dalam penelitian ini Keputusan penggunaan aplikasi layanan makanan online (Y) menjadi variabel dependen.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk mengukur dan mengamati fenomena sosial atau alam. Berikut adalah instrument yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Nomor
Gaya Hidup	• Saya selalu membandingkan berbagai aplikasi layanan makanan online agar bisa mendapatkan barang termurah	1 2

	• Aplikasi jasa layanan makanan online sangat membantu keseharian saya sebagai mahasiswa dalam mendapatkan makanan • Saya menggunakan aplikasi layanan makanan online karena malas untuk keluar rumah • Saya merasa nyaman dalam memilih makanan karena terdapat banyak pilihan	3 4
Harga	• Harga yang ditawarkan pada aplikasi jasa layanan makanan online cenderung lebih terjangkau dibandingkan harga yang ditawarkan di toko • Saya sering mendapatkan potongan harga dari pihak jasa layanan makanan online • Saya membeli makanan dari toko yang lokasinya dekat agar mendapatkan biaya ongkir yang rendah • Terkadang saya batal menggunakan aplikasi layanan makanan online karena adanya kenaikan tarif ongkir akibat hujan	5 6 7 8

Promosi	• Saya menggunakan aplikasi layanan makanan online karena terdapat gratis ongkir • Saya akan mendapatkan diskon jika melakukan transaksi dengan minimal pembelian • Saya suka menggunakan aplikasi layanan makanan online pada waktu tertentu (tanggal kembar) agar mendapat potongan harga	9 10 11
Persepsi Kemudahan	• Saya dapat menggunakan aplikasi layanan makanan online Dimana saja dan kapan saja • Tampilan aplikasi layanan makanan online cocok untuk digunakan mahasiswa • Saya dapat membayar jasa layanan makanan online melalui e-wallet	12 13 14
Keputusan Penggunaan	• Dengan berbagai fungsi dan manfaat, saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi jasa layanan makanan online • Karena rekomendasi kerabat/keluarga, saya mau menggunakan aplikasi jasa layanan makanan online • Saya percaya dengan kualitas makanan yang ditawarkan oleh aplikasi layanan makanan online	15 16 17

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang diterapkan untuk menganalisis keempat variabel adalah skala likert, hal tersebut yang meliputi:

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 = Netral (N)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS

3.6.1 Statistik Deskriptif

Keputusan deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dalam bentuk aslinya tanpa mencoba untuk menarik Keputusan yang nantinya dapat digeneralisasi.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur instrument dalam kuesioner valid atau tidak. Untuk melihat hal tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan signifikansi 5% dan degree of freedom (df) = n-2, n merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reeliabilitas merupakan alat ukur untuk melihat kehandalan kuesioner dalam suatu penelitian. Kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini biasa dilihat dari nilai Cronbach alpha, jika kuesioner penelitian memiliki nilai Cronbach alpha > 0.6, maka kuesioner dapat dinyatakan reliable dan layak untuk digunakan.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Terdapat dua jenis uji asumsi klasik yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar valiabel independent. Uji ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3.6.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai tetap, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas dan jika terdapat perbedaan, maka disebut dengan heteroskedastisitas. Sehingga model bisa dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak dalam uji normalitas ini terdapat dua metode uji, yang pertama yaitu melalui cara perbandingan *p value* dengan taraf signifikansi 5% dan uji yang kedua yaitu *"one sample Kolmogorov Smirnov test*" dengan cara pengujian jika didapatkan nilai hasil lebih dari 5%, maka dinyatakan bahwa variabel tersebut terdistribusi normal dan kebalikannya, jika nilai hasil di bawah 5% maka tidak terdistribusi normal.

3.8 Uji Model

3.8.1 Uji F

Uji F merupakan uji yang memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh pada variabel independent terhadap variabel dependen. Jika didapatkan hasil nilai signifikansi F < 0.05, maka menunjukkan bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependen.

3.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menujukkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen secara individual. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *coefficients*. jika nilai signifikansi di bawah 0.05, maka dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen.

3.9 Analisis Regresi

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresinya adalah di bawah ini:

$Y = a + \beta_1 GH + \beta_2 PR + \beta_3 KM$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan

GH = Gaya Hidup

PR = Promosi

KM = Kemudahan

a = Nilai Y jika nilai GH, PR, KM = 0 (konstanta)

β_1 β_2 β_3 = Koefisien regresi

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan dalam mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai mendekati satu, hal tersebut berarti hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independent.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Objek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif yang berada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi jasa layanan makanan online. Kuesioner ini disebar melalui *google form* dengan responden mahasiswa aktif pengguna aplikasi jasa makanan online yang berada di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini 50 responden merupakan mahasiswa aktif yang berada di Indonesia yang menggunakan aplikasi jasa layanan makanan online.

4.2.1 Usia

Tabel 4. 1 Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	6.0	6.0	6.0
	19	3	6.0	6.0	12.0
	20	4	8.0	8.0	20.0
	21	19	38.0	38.0	58.0
	22	12	24.0	24.0	82.0
	23	6	12.0	12.0	94.0
	24	2	4.0	4.0	98.0
	25	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden penelitian ini berkisar di antara 18-25 tahun. Pada penelitian ini terdapat tiga responden berusia 18 tahun dengan presentase sebesar 6%, tiga responden berusia 19 tahun dengan presentase

sebesar 6%, empat responden berusia 20 tahun dengan presentase sebesar 8%, 19 responden berusia 21 tahun dengan presentase sebesar 38%, 12 responden berusia 22 tahun dengan presentase sebesar 24%, 6 responden berusia 23 tahun dengan presentase sebesar 12%, dua responden berusia 24 tahun dengan presentase sebesar 4%, dan satu responden berusia 25 tahun dengan presentase sebesar 2%. Sehingga diketahui bahwa responden sebagian besar berusia 21 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	3	6.0	6.0	6.0
	Perempuan	47	94.0	94.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa Sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner ini memiliki jenis kelamin Perempuan yang berjumlah 47 orang dengan presentase sebesar 94% dan selebihnya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah tiga orang dengan presentase sebesar 6%. Karakteristik responden yang didapatkan yaitu laki-laki dan perempuan mengalami perbedaan yang sangat besar, Hal tersebut terjadi secara random, tanpa di kontrol oleh peneliti. Dengan kata lain, hal tersebut terjadi di luar design peneliti.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	50	9.00	20.00	17.5800	2.223
Harga	50	9.00	20.00	14.8600	2.507
Promosi	50	7.00	15.00	12.5200	2.073
Kemudahan	50	8.00	15.00	13.3200	1.767
Penggunaan	50	8.00	15.00	11.7200	1.906
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai mean sebesar 17.5800, dengan standar deviasi sebesar 2.223, minimum 9.00, dan maximum sebesar 20.00 dari total 50 responden.

Pada bagian variabel harga, diperoleh nilai mean sebesar 14.8600, dengan standar deviasi sebesar 2.507, nilai minimum sebesar 9.00, dan nilai maximum sebesar 20.00 dari total 50 responden.

Pada bagian variabel promosi, diperoleh nilai mean sebesar 12.5200, dengan standar deviasi sebesar 2.073, nilai minimum sebesar 7.00, dan nilai maximum sebesar 15.00 dari total 50 responden.

Pada bagian variabel kemudahan, diperoleh nilai mean sebesar 12.3200, dengan standar deviasi sebesar 1.766, nilai minimum sebesar 8.00, dan nilai maximum sebesar 15.00 dari total 50 responden.

Pada bagian variabel penggunaan, memperoleh nilai mean sebesar 11.7200, dengan standar deviasi sebesar 1.906, nilai minimum sebesar 8.00, dan nilai maximum sebesar 15.00 dari total 50 responden.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji data penelitian ini valid atau tidak. Jika didapatkan hasil rhitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka disimpulkan bahwa indicator variabel tersebut valid. Untuk mencari r tabel sendiri menggunakan degree of freedom df = n-2, diperoleh ds = 50 – 2 = 48. Nilai r tabel untuk 48 adalah 0.2787.

Tabel 4. 4 Uji Validitas

Variabel	X	R hitung	Hasil
Gaya hidup	X1.1	0.724	Valid
	X1.2	0.753	Valid
	X1.3	0.734	Valid
	X1.4	0.765	Valid
Harga	X2.1	0.579	Valid
	X2.2	0.682	Valid
	X2.3	0.557	Valid
	X2.4	0.669	Valid
Promosi	X3.1	0.752	Valid
	X3.2	0.641	Valid
	X3.3	0.86	Valid
Kemudahan	X4.1	0.838	Valid
	X4.2	0.844	Valid
	X4.3	0.715	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0.768	Valid
	Y2	0.831	Valid
	Y3	0.712	Valid

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa pada pertanyaan untuk tiap variabel yaitu gaya hidup, harga, promosi, kemudahan, dan keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online di atas valid, karena memiliki r hitung > r tabel sebesar 0.2787.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas penelitian ini menggunakan uji reliabilitas Cronbach alpha, uji tersebut dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanh's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X10)	0.734	Reliabel
Harga (X2)	0.476	Tidak Reliabel
Promosi (X3)	0.624	Reliabel
Kemudahan (X4)	0.724	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.665	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji reabilitas dari kelima variabel menunjukkan bahwa empat variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0.6, yaitu sebesar 0.624 – 0.734. hal tersebut menyatakan bahwa empat variabel pertanyaan pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Kemudian pada variabel Harga memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0.476 < 0.6 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dapat digunakan.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah antar variabel independent terjadi korelasi. Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan uji multikolinearitas variabel gaya hidup, promosi, dan kemudahan.

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0.440	2.271
Promosi	0.575	1.739
Kemudahan	0.535	1.869

Berdasarkan data di atas, semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam model regresi penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 7 Heterokedastisitas

Variabel	Nilai sig	Keterangan
Gaya Hidup	0.349	Bebas dari Heterokedastisitas
Promosi	0.153	Bebas dari Heterokedastisitas
Kemudahan	0.562	Bebas dari Heterokedastisitas

Dilihat dari tabel 4.7, nilai *sig* dari seluruh variabel telah melebihi 0.05, maka dapat disimpulkan jika tidak terdapat adanya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.7 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan data uji normalitas variabel gaya hidup, promosi, dan kemudahan.

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.55111399
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.835

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu 0.835. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji t

Tabel 4. 9 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	1.958		1.408	.166
	Gaya Hidup	.044	.155	.052	.286	.776
	Promosi	.187	.146	.203	1.285	.205
	Kemudahan	.439	.177	.406	2.479	.017

Berdasarkan tabel 4.8, Tingkat signifikansi variabel gaya hidup yaitu sebesar 0.776 lebih besar dari 0.05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 2.014. Maka, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup gagal menolak Ho dan dapat disimpulkan

variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.

Berdasarkan tabel di atas, Tingkat signifikansi variabel promosi yaitu sebesar 0.205 lebih besar dari 0.05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 2.014. Maka, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup gagal menolak Ho dan dapat disimpulkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.

Berdasarkan tabel di atas, Tingkat signifikansi variabel kemudahan yaitu sebesar 0.017 lebih kecil dari 0.05 dan t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2.014. Maka, hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan menolak Ho dan dapat disimpulkan variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.

4.8.2 Uji F

Tabel 4. 10 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.188	3	20.063	7.828	.000[b]
	Residual	117.892	46	2.563		
	Total	178.080	49			

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 7.828. Dengan F tabel 2.802 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak serta hipotesis yang menyatakan variabel gaya hidup, promosi, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online diterima.

4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	1.958		1.408	.166
	Gaya Hidup	.044	.155	.052	.286	.776
	Promosi	.187	.146	.203	1.285	.205
	Kemudahan	.439	.177	.406	2.479	.017

$$Y = a + \beta_1 GH + \beta_2 PR + \beta_3 KM$$

$$= 2.756 + 0.044*GH + 0.187*PR + 0.439*KM$$

Nilai a sebesar 2.756 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel gaya hidup, variabel promosi, dan variabel kemudahan

β_1 sebesar 0.044 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel gaya hidup, maka akan mempengaruhi Keputusan penggunaan sebesar 0.044.

β_2 sebesar 0.187 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi, maka akan mempengaruhi kepurusan penggunaan sebesar 0.187.

β_3 sebesar 0.439 menunjukkan bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kemudahan, maka akan mempengaruhi kepurusan penggunaan sebesar 0.439.

4.10 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581[a]	.338	.295	1.601

Berdasarkan tabel 4.10, nilai Adjusted R-Square sebesar 0.295, menunjukkan bahwa 29,5% Keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, promosi, dan kemudahan. Kemudian sisa sebesar 70,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel.

4.11 Pembahasan Hasil

4.11.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa aktif di Yogyakarta, dengan nilai signifikansi 0.776 > 0.05. hal ini berarti hipotesis pertama ditolak. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juri et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan penggunaan aplikasi gojek di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan dalam penggunaan ini hanya didasari oleh keperluan dan pemenuhan hidup, dan digunakan hanya sekedar bila dibutuhkan.

4.11.2 Pengaruh promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa aktif di Yogyakarta, dengan nilai signifikansi 0.205 > 0.05. Hal ini berarti hipotesis kedua ditolak. Hasil pada penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rumagit et al. (2022). Yang menyatakan bahwa variable promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan apabila promosi yang dilakukan tidak menarik, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

4.11.3 Pengaruh kemudahan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online di Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0.017 < 0.05. hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suratriadi et al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan secara online pada mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar kemudahan dalam penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online, maka semakin besar juga untuk mahasiswa dalam menggunakan jasa tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini mengenai "analisis penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online (studi kasus pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)" memakai analisis SPSS dan kuesioner yang disebarkan pada 50 responden, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, promosi, dan kemudahan.
2. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan makanan online oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang tinggi, tidak mempengaruhi mahasiswa dalam penganmilan Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian Ketika ada penawaran pengiriman gratis atau kupon diskon, daripada Ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli makanan secara online.
4. Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online, mahasiswa akan merasa terbantu dengan sistem yang ditawarkan, seperti sistem aplikasi yang mudah untuk dipelajari sehingga tidak memerlukan usaha keras dalam penggunaannya serta kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan mahasiswa tersebut, nantinya akan berakibat pada tingginya keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online.

5.2. Implikasi

Penelitian ini memberikan hasil dan keputusan yang dapat bermanfaat bagi lingkungan akademis dan praktisi yang memungkinkan untuk kemajuan penelitian lebih lanjut.

1. Bagi akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu ekonomi di bidang manajemen pemasaran dan konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup dan promosi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa layanan pesan antar makanan online. Implikasi manfaat penelitian ini bagi akademis adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang lebih mendalam, mengenai Keputusan penggunaan dan minat, dengan fokus pada variabel yang lebih spesifik yang dapat mendorong atau menghambat penggunaan.

2. Bagi praktisi

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran serta masukan yang bermanfaat bagi Perusahaan, sebagai Upaya dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis jasa layanan pesan antar makanan online, sehingga dapat terus menjadi penyedia jasa yang paling diminati dan unggul.

DAFTAR PUSTAKA

Anita, S. Y. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media dan Penulis.

Annur, C. M. (2024, 02 02). *databoks*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* . Makassar: Alauddin University Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suratriadi, P., Santosa, J., & Suhaila, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online Pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa UBSI Salemba 45 Jakarta). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, *7*(1), 28-39.

Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(21).

Wikara, B. P. S., & Hidayati, U. (2023). Motif Dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 1-11.

Fadila, R. N., Puspita, A. E., & Nurjannah, S. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Angkatan Tahun 2019 Pada Penggunaan Online Food Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi dan Teknologi*, *5*(1), 41-46.

Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap 33eputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *19*(1), 12-26.

Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini, P. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur GoFood. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 1744-1758.

Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *MANAJEMEN*, *2*(2), 115-124.

Nurfitri, A. R., Winarsih, W., Setyaningsih, E., & Dimyati, D. (2024). Minat Beli Online pada Produk Pakaian Wanita di TikTok Shop Ditinjau dari Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 5035-5047.

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, *3*(2), 27-37.

Listanti, A. M., & Sintani, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *JSM: Journal Sains Manajemen*, *11*(2), 48-56.

Ayuningrum, S., & Idris, I. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Di Area Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)

Juri, M., Chairunnisa, M. A., & Tjetje, N. F. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek di Samarinda. *Jurnal EKSIS*, *19*(2), 10-25.

Suratriadi, P., Santosa, J., & Suhaila, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online Pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa UBSI Salemba 45 Jakarta). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, *7*(1), 28-39.

Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado: Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(4).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	Nomor
Gaya Hidup	• Saya selalu membandingkan berbagai aplikasi layanan makanan online agar bisa mendapatkan barang termurah • Aplikasi jasa layanan makanan online sangat membantu keseharian saya sebagai mahasiswa dalam mendapatkan makanan • Saya menggunakan aplikasi layanan makanan online karena malas untuk keluar rumah • Saya merasa nyaman dalam memilih makanan karena terdapat banyak pilihan	1 2 3 4
Harga	• Harga yang ditawarkan pada aplikasi jasa layanan makanan online cenderung lebih terjangkau dibandingkan harga yang ditawarkan di toko • Saya sering mendapatkan potongan harga dari pihak jasa layanan makanan online • Saya membeli makanan dari toko yang lokasinya dekat agar mendapatkan biaya ongkir yang rendah	5 6 7

	• Terkadang saya batal menggunakan aplikasi layanan makanan online karena adanya kenaikan tarif ongkir akibat hujan	8
Promosi	• Saya menggunakan aplikasi layanan makanan online karena terdapat gratis ongkir • Saya akan mendapatkan diskon jika melakukan transaksi dengan minimal pembelian • Saya suka menggunakan aplikasi layanan makanan online pada waktu tertentu (tanggal kembar) agar mendapat potongan harga	9 10 11
Persepsi Kemudahan	• Saya dapat menggunakan aplikasi layanan makanan online Dimana saja dan kapan saja • Tampilan aplikasi layanan makanan online cocok untuk digunakan mahasiswa • Saya dapat membayar jasa layanan makanan online melalui e-wallet	12 13 14
Keputusan Penggunaan	• Dengan berbagai fungsi dan manfaat, saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi jasa layanan makanan online • Karena rekomendasi kerabat/keluarga, saya mau	15 16

	menggunakan aplikasi jasa layanan makanan online • Saya percaya dengan kualitas makanan yang ditawarkan oleh aplikasi layanan makanan online	17

Lampiran 2 (Data Kuesioner)

	Nama	Umur	Jenis Kelamin
1	Ahmad Dahlan	22	Laki-Laki
2	Dita	21	Perempuan
3	Izzati Amelia Putri	21	Perempuan
4	Hanny	20	Perempuan
5	Adel	18	Perempuan
6	Nadia	22	Perempuan
7	Tiah	24	Perempuan
8	Lucky Lusiana	21	Perempuan
9	Jeierra F. Sumolang	21	Perempuan
10	Thyssa ariany	23	Perempuan
11	Angel wijaya	20	Perempuan
12	Shaha	22	Perempuan
13	Naomi	22	Perempuan
14	Ar	22	Laki-Laki
15	Maghfira Syarifaningtyas	22	Perempuan
16	Permata P M	22	Perempuan
17	Feni Tarmiliya	23	Perempuan
18	Farida	21	Perempuan
19	Ulil Khoiriyah	21	Perempuan
20	Cia	21	Perempuan
21	Tina	23	Perempuan
22	Yujin	21	Perempuan
23	Tiffany	21	Perempuan
24	Jovanka Angel	20	Perempuan
25	fiya	21	Perempuan
26	Ahra	21	Perempuan
27	caca	24	Perempuan
28	Lia	25	Perempuan
29	Neala	21	Perempuan

30	Musdalifah Mustafah	22	Perempuan
31	Foe	21	Perempuan
32	ayaa	22	Perempuan
33	Aurel	19	Perempuan
34	Lina	22	Perempuan
35	uta	21	Perempuan
36	Raisha	20	Perempuan
37	Nana	18	Perempuan
38	Sania	22	Perempuan
39	Shane	19	Laki-Laki
40	MA	21	Perempuan
41	Han	21	Perempuan
42	Arka	18	Perempuan
43	Idah	21	Perempuan
44	sa	23	Perempuan
45	Anggi	23	Perempuan
46	Enjang	23	Perempuan
47	Syifaa	22	Perempuan
48	Fera	19	Perempuan
49	khadija	21	Perempuan
50	Fransisca Carolina	21	Perempuan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5
2	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2
3	5	4	5	4	2	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4
4	5	3	3	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	2
9	4	4	5	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	3	3	4
10	3	2	2	2	3	3	1	4	3	3	1	2	3	3	3	3	2
11	4	4	5	5	2	3	4	4	4	5	5	2	3	5	3	3	3
12	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
13	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
14	4	5	3	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
15	4	5	5	5	2	4	4	2	2	5	2	4	5	5	5	4	4
16	4	4	5	4	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	2	4

17	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4
18	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
19	4	4	2	3	3	2	5	5	3	3	2	4	2	4	3	3	4
20	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
21	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
22	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
23	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	5
26	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
27	4	5	4	4	3	4	2	1	4	5	4	5	5	5	4	4	3
28	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3
29	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
30	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
31	5	3	5	4	2	3	2	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3
32	5	5	5	5	2	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3
35	5	5	5	4	2	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
36	5	5	5	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	2	4
37	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4
38	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
41	5	4	3	4	2	3	5	4	1	4	2	5	5	5	4	3	4
42	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
43	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
44	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
45	5	3	4	5	2	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
46	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3
48	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
49	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3
50	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

Lampiran 3 (Karakteristik Responden)

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	6.0	6.0	6.0
	19	3	6.0	6.0	12.0
	20	4	8.0	8.0	20.0
	21	19	38.0	38.0	58.0
	22	12	24.0	24.0	82.0
	23	6	12.0	12.0	94.0
	24	2	4.0	4.0	98.0
	25	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	3	6.0	6.0	6.0
	Perempuan	47	94.0	94.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4 (Analisis Deskriptif)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	50	9.00	20.00	17.5800	2.22316
Harga	50	9.00	20.00	14.8600	2.50721
Promosi	50	7.00	15.00	12.5200	2.07256
Kemudahan	50	8.00	15.00	13.3200	1.76635
Penggunaan	50	8.00	15.00	11.7200	1.90638
Valid N (listwise)	50				

Lampiran 5 (Uji Validitas)

VARIABEL 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.411**	.453**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.347*	.497**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.411**	.347*	1	.326*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014		.021	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.453**	.497**	.326*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.021		.000
	N	50	50	50	50	50
X.TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.753**	.734**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Variabel 2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.406**	.007	.046	.579**
	Sig. (2-tailed)		.003	.960	.752	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.406**	1	.153	.241	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.091	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.007	.153	1	.256	.557**
	Sig. (2-tailed)	.960	.290		.073	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.046	.241	.256	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.752	.091	.073		.000
	N	50	50	50	50	50
X.TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.682**	.557**	.669**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Variabel 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.211	.440**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.142	.001	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.211	1	.418**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.142		.002	.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.440**	.418**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000
	N	50	50	50	50
X.TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.641**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Variabel 4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X.TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.524**	.398**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.524**	1	.479**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.398**	.479**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	50	50	50	50
X.TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.844**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Variabel Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.385**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.315*	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000
	N	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.385**	.315*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.006	.026		.000
	N	50	50	50	50
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.768**	.831**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Lampiran 6 (Uji Reliabilitas)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.734	4

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.459	.476	4

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.621	.624	3

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.724	3

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.665	3

Lampiran 7 (Uji Asumsi Klasik)

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.756	1.958		1.408	.166		
	Gaya Hidup	.044	.155	.052	.286	.776	.440	2.271
	Promosi	.187	.146	.203	1.285	.205	.575	1.739
	Kemudahan	.439	.177	.406	2.479	.017	.535	1.869

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig	Keterangan
Gaya Hidup	0.349	Bebas dari Heterokedastisitas
Promosi	0.153	Bebas dari Heterokedastisitas
Kemudahan	0.562	Bebas dari Heterokedastisitas

Lampiran 8 (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.55111399
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.835

Lampiran 9 (Uji Analisis Regresi Berganda)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	1.958		1.408	.166
	Gaya Hidup	.044	.155	.052	.286	.776
	Promosi	.187	.146	.203	1.285	.205
	Kemudahan	.439	.177	.406	2.479	.017

Lampiran 10 (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.756	1.958		1.408	.166
	Gaya Hidup	.044	.155	.052	.286	.776
	Promosi	.187	.146	.203	1.285	.205
	Kemudahan	.439	.177	.406	2.479	.017

Lampiran 11 (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.188	3	20.063	7.828	.000[b]
	Residual	117.892	46	2.563		
	Total	178.080	49			

Lampiran 12 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581[a]	.338	.295	1.601