

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

Shafira Aulia Ramadhania <sup>1)</sup>, Damajanti Sri Lestari <sup>2)</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya  
Email : shafiraauliaa23@gmail.com

### ABSTRAK

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

**Kata kunci :** *Digital Marketing, Persepsi Manfaat, GoFood.*

### ABSTRACT

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

**Keywords :** *Digital Marketing, Perception of Usefulness, GoFood.*

## **A. LATAR BELAKANG**

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

Salah satu strategi pemasaran yang efektif diterapkan di masa pandemi ini adalah memaksimalkan *digital marketing*, mengingat semakin banyak orang yang memulai bekerja secara WFH (*Work From Home*). Selama pandemi *Covid-19*, masyarakat lebih memilih menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas di media sosial, sehingga perusahaan akan mudah mencapai target yang telah ditetapkan. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk menarik kosumen (Ryan Kristo Muljono, 2018 : 5). Adanya pandemi *Covid-19* menyebabkan perubahan pada konsumen dalam keputusan membeli makanan, karena konsumen tidak lagi makan di tempat tetapi beralih ke pembelian makanan secara *online*. Kebijakan

pemerintah untuk melakukan *social distancing* juga memicu pembelian makanan secara *online* melalui aplikasi transportasi *online* yang juga melayani pembelian makanan, salah satunya yaitu *GoFood*. *Digital marketing* yang dilakukan *GoFood* berupa promosi melalui iklan yang banyak ditemukan di berbagai media sosial, misalnya Instagram, Facebook, dan Youtube. Iklan di berbagai media sosial tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif, juga dengan tampilan *user interface design* pada aplikasi *GoFood* yang lebih menarik dan informatif dibanding aplikasi sejenis lainnya. Adanya *digital marketing* pada *GoFood* dapat terjalin komunikasi dengan konsumennya dan informasi terbaru terkait layanannya seperti promo dan fitur *GoFood* dapat di ketahui dengan cepat oleh konsumennya.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pengguna *GoFood* adalah persepsi manfaat. Suatu produk yang memiliki manfaat untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka produk tersebut besar kemungkinan akan digunakan masyarakat. Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2011 : 331). Persepsi manfaat pada *GoFood* dijadikan sebagai salah satu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh sistem informasi pada *GoFood* dapat memberikan manfaat kepada pengguna *GoFood*. Pengguna *GoFood* beranggapan bahwa aplikasi *GoFood* dapat berguna bagi dirinya, maka pengguna *GoFood* tersebut dengan senang hati akan mengakses aplikasi *GoFood* secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi manfaat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengguna *GoFood*

saat pandemi Covid-19, karena saat pandemi Covid-19 dianjurkan untuk tidak keluar rumah, memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan dengan sabun, sehingga pemerintah menganjurkan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman secara *online*. Adanya kebijakan tersebut, banyak orang memutuskan untuk membeli makanan secara *online*, salah satunya dengan menggunakan aplikasi GoFood. Banyak orang beranggapan jika menggunakan GoFood dapat lebih praktis, efisiensi waktu karena tidak perlu mengantri atau datang ke restoran atau rumah makan juga dapat memutus penyebaran Covid-19.

Gojek adalah perusahaan startup asal Indonesia sebagai penyedia *on demand service* berbasis aplikasi. Aplikasi Gojek yang mudah dalam melakukan pemesanan dapat diterima dengan cepat dan berbagai macam pilihan layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Pilihan layanan yang dimiliki Gojek antara lain GoRide, GoCar, GoPay, GoFood, GoSend, GoMart, GoBox, GoBills, GoPulsa, GoGlam, GoMassage, GoClean, dan GoTix. GoFood merupakan fitur layanan pesan antar makanan di Indonesia yang dimiliki oleh aplikasi Gojek. Konsumen bisa memesan makanan atau minuman dengan fitur GoFood pada aplikasi Gojek yang sudah bekerja sama dengan restoran atau rumah makan. Layanan GoFood dan GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang paling banyak dipilih orang untuk melakukan pemesanan makanan saat pandemi Covid-19.

Tabel 1. Perbandingan Pengguna Layanan GoFood dan GrabFood

Brand	Persentase 2021
GoFood	35 %
GrabFood	20 %

Sumber : [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) 27 Februari 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dikutip dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) dari hasil survey CLSA menyatakan bahwa lebih banyak orang memilih menggunakan GoFood (35%), GrabFood (20%) dan pengguna kedua aplikasi (43%). Jadi GoFood lebih banyak digunakan dibandingkan GrabFood. Melihat dari fenomena dominannya pengguna GoFood, maka penelitian ini difokuskan pada layanan GoFood.

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

pengguna *GoFood*, karena kemungkinan ketika seseorang telah menerima suatu manfaat terus-menerus dan menggunakan aplikasi tersebut secara terus-menerus, sehingga menjadi suatu kebiasaan.

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

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

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Digital Marketing**

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

Menurut (Maryanto, 2017 : 2), “*Digital marketing is the promotions of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web*

*marketing. It does not include more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboard, and print as they do not offer instant feedback and report.*” Artinya *Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga pemasaran *online*, pemasaran internet atau pemasaran web. Itu tidak termasuk bentuk pemasaran yang lebih tradisional seperti radio, televisi, papan reklame, dan media cetak karena itu tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran (Ryan Kristo Muljono, 2018 : 5).

Menurut (Kim, 2011 : 885) indikator dari variabel *digital marketing* ialah:

- a. *Cost or Transaction*, adalah teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. *Incentive Program*, adanya *digital marketing*, perusahaan dapat menawarkan program-program promosi yang menarik minat konsumen.
- c. *Site Design*, adalah tampilan menarik pada media *digital marketing* yang dapat memberi nilai positif bagi perusahaan. Perusahaan perlu menyajikan tampilan yang menarik pada *website*, aplikasi, dan media sosial.
- d. *Interactive*, adalah hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Indikator lain terkait *digital marketing* menurut (Ali Hasan, 2013 : 764) ialah:

- a. *Information* atau informasi, yaitu informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.
- b. *Service of Quality on Web* atau kualitas layanan web, yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
- c. *Cost* atau biaya, yaitu nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
- d. *Promotion* atau promosi, yaitu kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

## 2. Persepsi Manfaat

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

Indikator-indikator persepsi manfaat menurut (Jogiyanto, 2011 : 331) ialah:

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

c. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu atau *the system is usefull*.

d. Penggunaan sistem menambah tingkat produktivitas individu atau *increase productivity*.

Indikator lain terkait persepsi manfaat menurut (Davis, 2012 : 201) ialah:

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

## 3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pengguna pada penelitian ini disamakan dengan teori terkait keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015 : 22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Kotler, 2016 : 184), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016 : 100), keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

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

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.



Kebutuhan itu bisa dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

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

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membahas alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk atau layanan mana yang akan dipilih atau dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

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

pelanggan akan tidak puas atau kecewa.

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

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

### C. Metode

Penelitian merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014 : 13).

Berdasar dari teori oleh (Sugiyono, 2014 : 37) Penelitian kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal ini menentukan sifat dari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang di prediksi.

#### 1. Definisi Operasional Variabel

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

a. **Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

*Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh *GoFood* dengan menggunakan internet dan

teknologi informasi untuk menarik konsumen. Indikator yang digunakan adalah :

- 1) *Cost / Transaction*  
Penggunaan *GoFood* dapat menekan biaya dan waktu saat melakukan pemesanan makanan.
- 2) *Incentive Program*  
Layanan *GoFood* menawarkan promo-promo menarik minat konsumen.
- 3) *Site Design*  
Desain aplikasi yang digunakan oleh *GoFood* menarik dan tampilan media pada layanan *GoFood* mencerminkan identitas merek.
- 4) *Interactive*  
Layanan *GoFood* memberikan informasi berupa rekomendasi kuliner yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan.

#### b. Persepsi Manfaat (X<sub>2</sub>)

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

- 1) Penggunaan sistem mampu mempercepat proses  
Penggunaan *GoFood* mampu memperlancar aktivitas seseorang dalam memesan makanan.
- 2) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas  
Layanan *GoFood* dapat mengantarkan makanan atau minuman sesuai pesanan pelanggan.

- 3) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu  
Konsumen merasa layanan *GoFood* bermanfaat dalam pembelian makanan saat pandemi *Covid-19* karena lebih aman dan dapat menghemat waktu dan biaya.
- 4) Penggunaan *GoFood* menambah tingkat produktivitas individu  
Dengan menggunakan layanan *GoFood*, konsumen dapat melakukan pemesanan makanan dengan praktis.

#### c. Keputusan Pengguna (Y)

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

- 1) Kemantapan untuk membeli makanan dengan menggunakan *GoFood*  
Konsumen yakin bahwa sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli makanan dengan menggunakan layanan *GoFood* pada saat pandemi *Covid-19*.
- 2) Kebiasaan dalam membeli makanan dengan menggunakan *GoFood*  
Konsumen sudah terbiasa memesan makanan melalui *GoFood* saat pandemi *Covid-19*.
- 3) Memberikan rekomendasi penggunaan *GoFood* pada orang lain  
Konsumen akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan

GoFood kepada keluarga dan temannya.

- 4) Melakukan pembelian ulang dengan menggunakan GoFood

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

## 2. Lokasi Penelitian

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

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

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

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

### b. Sampel

Berdasar dari teori oleh (Sugiyono, 2014 : 91) “sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi”.

Penelitian ini, jumlah populasi nya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi menggunakan rumus Cochran :

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

Ket :

n = Besarnya sampel

$\sigma$  = Deviasi standar dari populasi yang diperkirakan = 0,25

E = Kesalahan yang dapat ditolerir = 5%

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

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

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan itu bisa diperoleh bahwasanya besar sampel yang diperlukan ialah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. (Sugiyono, 2014 : 118) menjelaskan bahwa “Teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang



memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan *simple random sampling* berdasar dari teori oleh (Sugiyono, 2014 : 118) merupakan “teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik :

##### a. Kuesioner

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

##### b. Studi Kepustakaan (*Library Study*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan

cara membaca, mempelajari, dan mengkaji literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Sehingga sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Multikolinearitas
- e. Uji Heteroskedastisitas
- f. Analisis Regresi Linier Berganda
- g. Uji Hipotesis (Uji Simultan, Uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi)

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berikut hendak melakukan pengulasan dengan singkat hasil pengujian analisis itu sendiri didapatkan hasil bahwasanya :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

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

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat

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

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Tabel 4. Uji validitas Variabel Keputusan Pengguna

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

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

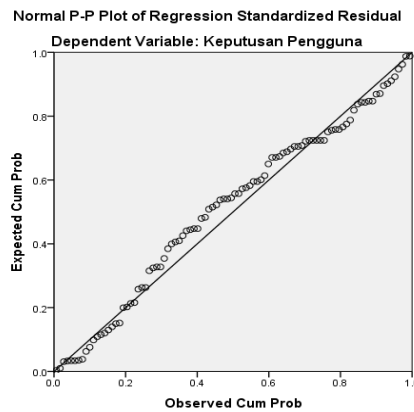
Karena nilai seluruh item variabel sehingga kuesioner telah mampu penelitian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dikatakan layak guna menjadi suatu bahan yakni pada tingkat signifikan 0,05, untuk diteliti.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data Output SPSS (diolah penulis)

Seluruh item pernyataan yang kuesioner yang dipakai pada penelitian dipakai pada kuesioner penelitian berikut berikut dikatakan reliabel serta memiliki mempunyai nilai cronbach alpha yang kelayakan untuk berperan selaku alat berjumlah lebih dari 0,70, artinya ukur.



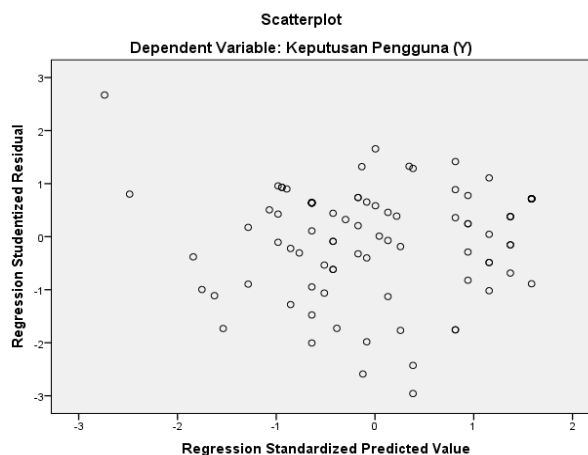
Bisa diketahui bahwasanya titik-titik tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga memperlihatkan regresi berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

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

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance sebesar 0,711 yang artinya masih di atas 0,1 serta nilai VIF yakni sejumlah 1,406 yang masih berada di bawah nilai 10. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan model regresi yang artinya masih di atas 0,1 serta nilai tersebut tak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.



Sumber : Data Output SPSS

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Bisa diketahui bahwasanya titik-titik menyebar tak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, serta terlihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 dalam sumbu Y, maka dapat

disampaikan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah yakni:  $Y = - 0,685 + 0,374 X_1 + 0,594 X_2$

Persamaan regresi di atas bisa diberikan penjelasannya yakni :

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

3. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat ( $X_2$ ) adalah 0,594 menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pengguna meningkat sebesar 0,594 dengan asumsi variabel lain (*digital marketing*) adalah konstan.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

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

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

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

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.447	1.909
a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2), Digital Marketing (X1)				

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Diperoleh nilai  $R^2$  sejumlah 0,447 ataupun sama dengan 44,7%. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya persentase dari variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan persepsi manfaat ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna ( $Y$ ) sebesar 44,7%. Dengan kata lain dapat

disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pengguna dipengaruhi oleh variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan persepsi manfaat ( $X_2$ ) sebesar 44,7% dan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	3,528	0,001	1,985
Persepsi Manfaat (X <sub>2</sub> )	4,977	0,000	1,985

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Dapat diketahui hasil uji t diantaranya sebagai berikut:

- Variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) mempunyai t hitung > t tabel yaitu 3,528 > 1,985 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).
- Variabel Persepsi Manfaat (X<sub>2</sub>) mempunyai t hitung > t tabel 4,977 > 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Variabel	Korelasi Parsial
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	0,344
Persepsi Manfaat (X <sub>2</sub> )	0,459

Sumber : Hasil Output SPSS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 10 diketahui dari koefisien korelasi parsial untuk variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) yaitu 0,344, maka diketahui bahwa keputusan pengguna (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) sebesar 34,4%. Koefisien korelasi parsial untuk variabel persepsi manfaat (X<sub>2</sub>) yaitu 0,459, maka diketahui bahwa keputusan pengguna (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat (X<sub>2</sub>) sebesar 45,9%.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Penelitian berikut mempunyai tujuan guna melakukan pengujian akan pengaruh *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Manfaat (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pengguna (Y) *GoFood* di Mojokerto saat Pandemi *Covid-19*. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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



signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Hasil dari variabel Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar 4,977 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

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

## 2. Saran

Saran pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y) GoFood di Mojokerto saat Pandemi Covid-19 sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan Gojek
- Dikarenakan variabel persepsi manfaat merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna, maka sebaiknya pihak Gojek lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan lebih memahami hal-hal yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan, seperti menciptakan inovasi fitur terbaru pada Gojek berupa pembayaran tol non tunai dan fitur Go Green yang memanfaatkan kendaraan listrik agar mampu mengurangi emisi gas karbondioksida, sehingga dengan adanya fitur

terbaru pada Gojek dapat menambah nilai manfaat.

- Digital marketing juga mempunyai pengaruh, sehingga pihak Gojek sebaiknya lebih meningkatkan strategi digital marketing melalui kerja sama dengan influencer untuk memberi rekomendasi beberapa menu special yang bisa dipesan di aplikasi GoFood serta melakukan kerja sama dengan beberapa merchant yang mempunyai rating tinggi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti life style, food vlogger, dan online public relation agar dapat menjelaskan lebih dalam mengenai keputusan pengguna GoFood.

## REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F, (2016), *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice, 6<sup>th</sup> edition*, Pearson, United Kingdom.
- Clow, K. E., & Baack, D., (2014), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Essex.
- Davis, Gordon. B., (2012), *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Bagian I Pengantar, Seri Manajemen No. 90-A, Cetakan Kedua Belas, PT. Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta.
- — — — —, (2015), *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Maxikom, Palembang.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- — — — —, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*

- Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali, (2013), *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M, (2011), *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kristo Muljono, Ryan, (2018), *Digital Marketing Concept*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maryanto, R., (2017), *Pengantar Digital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, Rusmanto Self-publishing, Jakarta.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, Alfabeta, Bandung.
- E-Jurnal, Tesis, dan Temuan ilmiah :**
- Ambarwati, Diyan, (2019), “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan *GoPay* Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta”, Vol. 6, No. 1.
- Fatuh, Miyatul, (2017), “Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)”. Vol. 5, No. 4.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2011). *Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products*, 883-897.
- Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim, (2019), “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee”, Vol. 18, No. 2.
- Internet :**
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penulanan-covid-19>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-ya-ng-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>

