

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
GOFood PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Essy Amelia Amanda



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *GOFOOD* PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Essy Amelia Amanda

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan PPKM (Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini ternyata membawa dampak pada semua lini kehidupan, tidak terkecuali gaya hidup masyarakat di Indonesia yang menimbulkan adanya keterbatasan ruang gerak masyarakat yang memicu terjadinya perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup yang terjadi membuat masyarakat sangat mengandalkan peran teknologi digital dalam menjalani aktivitasnya ditengah kebijakan PPKM. Gojek hadir sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi *online* yang kehadirannya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi segala kebutuhan dan menjalankan aktivitasnya ditengah pandemi Covid-19. Salah satunya adalah layanan pesan antar makanan dan minuman atau Go-Food. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Covid-19

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON CONSUMER DECISIONS IN USING GOFOOD DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Essy Amelia Amanda

The Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia made the government issue a PPKM policy (Community Activities Restrictions Enforcement). This policy turned out to have an impact on all lines of life, including the lifestyle of people in Indonesia which caused limitations for people's movement space which triggered lifestyle changes. The lifestyle changes that have occurred have made people rely heavily on the role of digital technology in carrying out their activities amid PPKM policies. Gojek is here as a company engaged in online transportation services whose presence makes it easy for consumers to meet all their needs and carry out their activities amid the Covid-19 pandemic. One of them is a food and beverage delivery service or Go-Food. This study aims to determine the effect of lifestyle, service quality, and promotions on consumer decisions in using GoFood during the Covid-19 pandemic in Bandar Lampung City. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study were all consumers who bought and used GoFood services during the Covid-19 pandemic in Bandar Lampung City. The number of samples in this study was 100 respondents with a purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that lifestyle variables, service quality, and promotions have a positive effect on GoFood purchasing decisions during the Covid-19 pandemic in Bandar Lampung City.

Keywords : Lifestyle, Service Quality, Promotion, Purchase Decision, Covid-19

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
GOFOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Oleh

Essy Amelia Amanda

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

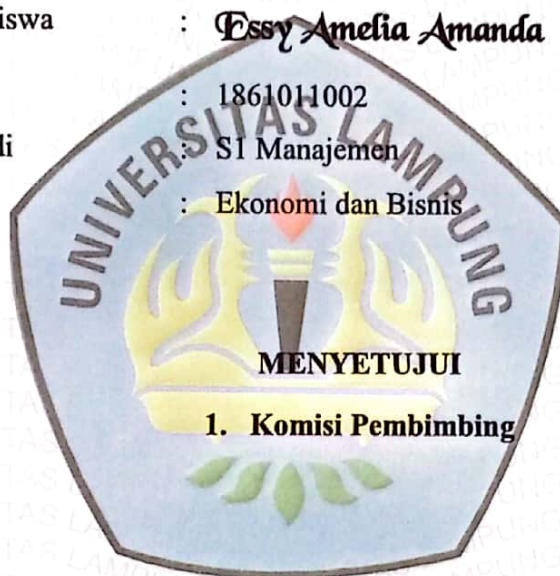
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN GOFOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Essy Amelia Amanda**

NPM : 1861011002

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2 011

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP. 19741011 199903 1 002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

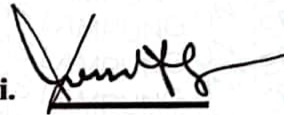
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji

: Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



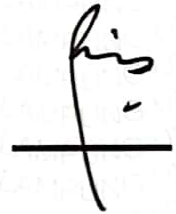
Sekretaris Penguji

: Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A



Penguji Utama

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1003

3. Tanggal lulus ujian skripsi

: 18 Desember 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Essy Amelia Amanda
Nomor Pokok Mahasiswa : 1861011002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila terdapat hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 20 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Essy
Essy Amelia Amanda
NPM. 1861011002

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 30 Desember 1998. Peneliti adalah anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Aman Santosan dan Ibu Suyatini. Pada tahun 2005 peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak Kartini, Bandar Lampung. Pada tahun 2011 peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Palapa Bandar Lampung. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014, lalu peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Simanila Prestasi Khusus. Selama menjadi mahasiswi, peneliti aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2021 peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Batu Putuk, Kota Bandar Lampung.

MOTTO

“..Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal itu amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S Al-Baqarah: 216)

“..Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW

Dengan segala nikmat yang luar biasa dan atas izin-Nya

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini pada waktunya.

Dengan segala kerendahan hati yang tulus kupersembahkan karya ku ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Kedua Orangtuaku Tercinta, Ayah Aman Santosa dan Ibu Suyatini

Teruntuk Ayah dan Ibu ku tercinta,

Terimakasih atas doa yang tak pernah terputus disetiap langkahku, kasih sayang yang tak ternilai, kepercayaan yang begitu luar biasa besar kepada anakmu ini, serta semangat untuk tidak menyerah dalam situasi sulit sekalipun.

Aku selalu berdoa kepada Allah SWT untuk Ayah dan Ibu agar selalu senantiasa berada dalam penjagaan terbaik-Nya, sebagaimana Allah SWT telah menjagaku dengan baik dalam kasih dan sayang-Nya melalui Ayah dan Ibu.

Semoga kasih sayang Allah SWT selalu bersama kita dalam dunia maupun akhirat nanti. Aamiin

SANWACANA

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A, selaku selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas I atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas II atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembahas III atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama proses perkuliahan.
10. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
11. Kepada Ayah dan Ibu tersayang, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat, dan memberikan dukungan moral dan material serta suara doa yang tak terputus untuk mendoakan kesuksesan ku. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku.
12. Kakak-kakakku, Tiara Dewi Amanda, Precillia Rosa Amanda, Sheila Puspita Amanda. Terimakasih atas canda tawa dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku, Naja, Cubung, Rifa, Micin, Geo yang telah menjadi sahabat dekat ku memberikan motivasi, nasehat dan dukungan hingga saat ini.
14. Teman-teman seperjuanganku, Ghina, Lay, Rayhan, Ikrom dan Aufary. Terimakasih atas bantuan selama masa perkuliahan dan perjuangan bersama hingga kita sampai di titik ini.
15. Muhammad Sulthan Arkana, Terimakasih atas semangat, doa, dukungan, serta senantiasa mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.

16. Seluruh teman-teman Manajemen 2018 khususnya konsentrasi pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
17. Semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
18. Terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.
19. Untuk Essy Amelia Amanda, Terimakasih sudah memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini dengan baik. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa sering kamu terjatuh saat ini, ketika kamu tau bagaimana caranya untuk bangkit kembali semua pasti akan terselesaikan dengan baik. Terimakasih banyak sudah bertahan sejauh ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua yang membacanya dan juga peneliti berharap semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 20 Februari 2024

Peneliti,

Essy Amelia Amanda

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Gaya Hidup	11
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	11
2.2.2 Indikator Gaya Hidup.....	11
2.3 Kualitas Layanan.....	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	12
2.3.2 Manfaat Kualitas Layanan	12
2.3.3 Indikator Kualitas Layanan	13
2.4 Promosi	13
2.4.1 Pengertian Promosi	13
2.4.2 Bauran Promosi	14
2.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.6 Hubungan Antara Variabel	18
2.6.1 Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	18

2.6.2 Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.6.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Hipotesis Penelitian.....	21
2.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	22
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian	23
3.3 Sumber Data.....	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.5.1 Populasi Penelitian	25
3.5.2 Sampel Penelitian.....	25
3.6 Definisi Variabel Penelitian	26
3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	26
3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	26
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1 Analisis Deskriptif	28
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.9 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	29
3.9.1 Uji Validitas	29
3.9.2 Uji Reliabilitas	29
3.10 Pengujian Hipotesis.....	30
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	30
3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	31
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Uji Instrumen Penelitian	32
4.1.1 Uji Validitas	32
4.1.2 Uji Reliabilitas	33
4.2 Analisis Deskriptif	34

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Konsumen	34
4.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Kuesioner	36
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.4 Uji Hipotesis	41
4.4.1 Secara Parsial (Uji t)	41
4.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	43
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	44
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.....	45
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.....	46
4.5.3 Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.....	46
V. SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2. Perubahan Perilaku Pembelian Online Selama Pandemi Covid-19.....	5
3. Proses Keputusan Pembelian	16
4. Model Riset	22

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komparasi Brand Index Jasa Transportasi Online.....	3
2. Kajian Penelitian Sejenis	19
3. Definisi Operasional Variabel.....	27
4. Hasil Uji Validitas.....	32
5. Hasil Uji Reliabilitas	33
6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	34
8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan	35
9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	35
10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Seberapa Sering	36
11. Jawaban Konsumen Variabel Gaya Hidup	36
12. Jawaban Konsumen Variabel Kualitas Layanan.....	37
13. Jawaban Konsumen Variabel Promosi	38
14. Jawaban Konsumen Variabel Keputusan Pembelian.....	39
15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	41
16. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	42
17. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	43
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	55
2. Karakteristik 100 Responden	61
3. Hasil Tabulasi Jawaban 100 Responden	65
4. Karakteristik Responden	69
5. Frekuensi Jawaban Responden	71
6. Uji Validitas	76
7. Uji Reliabilitas	83
8. Analisis Regresi Linier Berganda	85
9. Tabel Distribusi T	86
10. Tabel Distribusi f.....	91

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

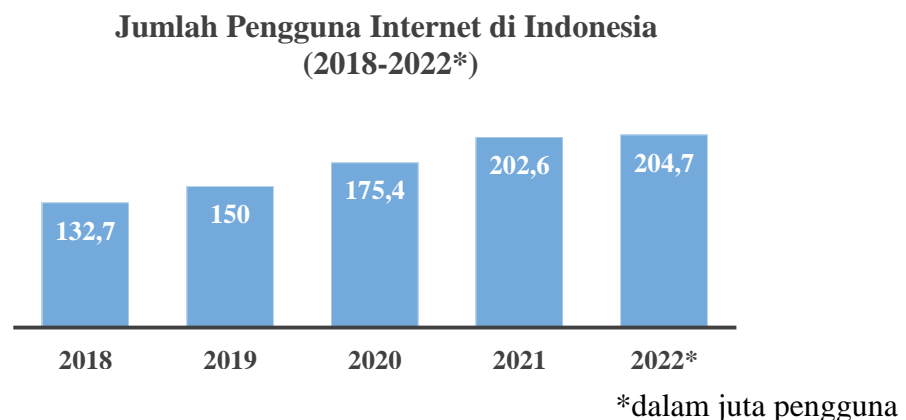
Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia ternyata berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Kasus Covid-19 terindikasi pertama kali terjadi di Kota Wuhan, China. Penularan virus yang terjadi dengan sangat begitu cepat hingga menyebar ke berbagai Negara termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan status dari penyakit menjadi pandemi. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam memberantas rantai penyebaran virus Covid-19 salah satunya yaitu Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM.

Menurut Juru Bicara Satgas Pengangan Covid-19, mengatakan bahwa kebijakan PPKM pada prinsipnya diberlakukan sebagai upaya menjamin keselamatan masyarakat ditengah peningkatan kasus Covid-19 yang masih tinggi (Prof. Wiku Adisasmito dalam BNPB, 2021). Kebijakan ini ternyata membawa dampak pada semua lini kehidupan, tidak terkecuali gaya hidup masyarakat di Kota Bandar Lampung. Kebijakan ini menimbulkan adanya keterbatasan ruang gerak masyarakat yang memicu terjadinya perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup yang paling mencolok terlihat dari bagaimana cara seseorang menjalani kehidupan sosial masyarakat yang sebelumnya terbiasa dengan gaya hidup gotong royong dan kentalnya interaksi sosial menjadi terganggu dan menggerakkan kegiatan perekonomian menjadi terhambat karena berbagai aktivitas yang seharusnya dilakukan di luar rumah harus dilakukan di rumah saja dan hanya keluar jika benar-benar diperlukan. Perubahan gaya hidup yang terjadi kini membuat masyarakat di Kota Bandar Lampung sangat mengandalkan teknologi digital untuk tetap menjalani kehidupan sosial dan ekonomi ditengah situasi pandemi covid-19.

Penggunaan teknologi digital menjadi jawaban ditengah situasi pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat menggantungkan interaksinya melalui dunia maya dan menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, tanpa teknologi kebutuhan manusia akan semakin sulit untuk dilakukan.

Kehadiran teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif, dikarenakan masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis. Sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan.

Menurut hasil survei yang dilakukan *We are Social* tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir, dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We are Social* (katadata.co.id)

diakses pada 15 Februari 2023

Pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dan terjadi kenaikan sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021 dengan jumlah pengguna sebanyak 202,6 juta. Tren pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2018 dengan jumlah pengguna hanya sebanyak 132,7 juta. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 74,7% dari total penduduk pada awal 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet nasional baru mencapai 48,4% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 273,8 juta orang pada Desember 2021 (DUKCAPIL

KEMENDAGRI, 2022). Peningkatan ini terjadi dikarenakan perubahan pemanfaatan dan penggunaan internet yang sebelumnya hanya berada di sekolah, kantor dan ruang publik. Namun saat pandemi Covid-19 terjadi penggunaan internet bertambah sampai ke pemukiman dan tempat tinggal

Mengingat semakin banyaknya pengguna internet akibat dampak dari pandemi Covid-19, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk hadir sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan digital, telah berhasil menciptakan sebuah aplikasi layanan jasa transportasi berbasis *online* yang mempertemukan seorang *driver* dengan konsumennya.

Perusahaan Gojek merupakan perusahaan pertama yang menyediakan aplikasi *mobile* jasa layanan antar, Salah satunya adalah layanan antar makanan dan minuman atau GoFood. GoFood adalah jasa layanan pesan antar makanan yang membuat konsumen dengan mudahnya dapat membeli makanan dan minuman tanpa harus datang ke lokasi restoran yang dituju. Konsumen dapat memilih dan menentukan restoran mana dan makanan atau minuman seperti apa yang akan di pesan, langsung saja *driver* atau kurir yang akan siap membelikan makanan atau minuman yang konsumen pesan dan mengantarkannya ke lokasi, dengan demikian hal tersebut sangat memudahkan dan membantu konsumen dalam mencukupi kebutuhan pangannya ditengah situasi pandemi Covid-19. Perusahaan Gojek sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia sebelum muncul kasus pandemi Covid-19 untuk pertama kali nya. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya predikat TOP dan memiliki performa yang luar biasa selama 3 tahun berturut-turut berdasarkan kategori jasa transportasi *online*. Berikut hasil penilaian menurut Komparasi *Brand Index* Jasa Transportasi *Online* tahun 2020, 2021 dan 2022 pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Komparasi *Brand Index* Jasa Transportasi Online

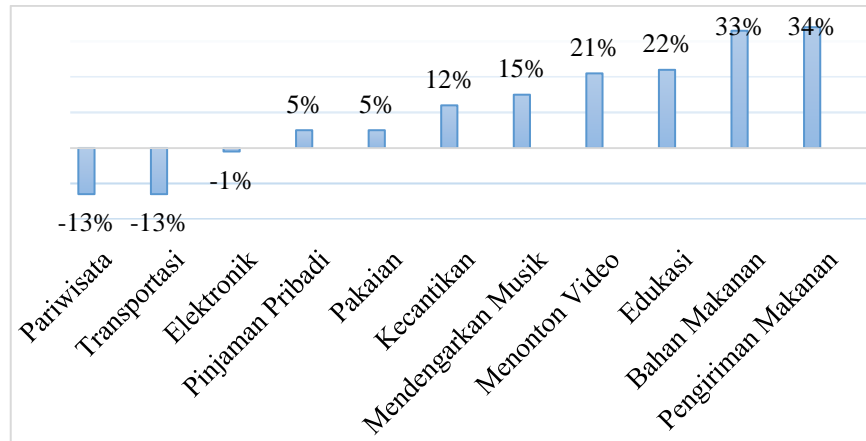
Merek	2020		2021		2022	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Gojek	47,3%	TOP	53,0%	TOP	54,7%	TOP
Grab	43,5%	TOP	39,7%	TOP	36,7%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 15 Februari 2023).

Top Brand Index (TBI) merupakan presentasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapatkan kategori TOP apabila memperoleh penilaian paling tinggi. Dari tabel diatas menjelaskan bahwa Gojek menempati posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut sebagai *brand* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat setelah Grab selama masa pandemi Covid-19.

Menurut riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, menunjukkan adanya penggunaan yang semakin masif dari aplikasi *digital* di masa pandemi Covid-19. Selama pandemi konsumen semakin bergantung pada layanan *digital*, seperti pemesanan makanan, pengiriman barang, dan pembayaran digital (LD FEB UI, 2020). Survei dilakukan pada 4.199 responden yang melakukan transaksi *digital* Gojek di masa pandemi. Hasilnya sebanyak 65% konsumen mengaku jadi lebih sering menggunakan layanan Go-Food, 90% responden menganggap kualitas hidupnya lebih baik dengan adanya Gojek, 94% responden akan tetap menggunakan aplikasi Gojek dan tidak beralih ke aplikasi lainnya, dan sebanyak 96% responden akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada teman dan kerabat.

Menurut data statistik tentang perilaku pembelian *online* selama pandemi Covid-19 menyatakan bahwa peningkatan pengiriman makanan berada pada persentase tertinggi yaitu sebesar 34%, pembelian bahan makanan 33%, edukasi 22% dan mendengarkan musik sebesar 15%. Peningkatan ini terjadi dikarenakan masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan pangan dan melakukan aktivitas kehidupan mereka seperti pengiriman makanan, pembelian bahan makanan, sekolah, bekerja, dan hiburan dengan menggunakan internet (Dimas Jarot Bayu dalam databoks.katadata.co.id, 2020). Data perubahan perilaku pembelian *online* selama pandemi Covid-19 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



*dalam persen

Gambar 1.2 Perubahan Perilaku Pembelian *Online* Selama Pandemi Covid-19

Sumber: databoks.katadata.co.id. (diakses pada tanggal 15 Maret 2022)

Faktor lain dari adanya peningkatan berbelanja makanan *online* adalah karena sebagian besar masyarakat merasa bosan untuk melakukan aktivitas di rumah dalam waktu yang cukup lama selama pandemi Covid-19. Menurut survei Dr. dr. Ray Wagiu Basrowi (dalam Instagram Folkative, 2021) dikatakan bahwa 70% dari 3.806 orang Indonesia membeli makanan *online* untuk mengatasi stress dan kebosanan karena harus beraktivitas di rumah selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan aplikasi layanan GoFood sebagai objek penelitian karena GoFood sudah diketahui sebagai jasa layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* pertama di Indonesia. Meskipun GoFood sudah diketahui sebagai yang pertama, belum tentu dapat terlepas dari berbagai permasalahan. Permasalahan yang dihadapi tidak lain dari adanya pesaing serupa yang membidik pangsa pasar yang sama.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uangnya untuk memiliki produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi salah satu keharusan yang harus diperhatikan oleh

perusahaan penyedia jasa agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Aplikasi layanan GoFood dalam mendapatkan kepercayaan konsumennya di tengah situasi pandemi Covid-19 memberikan kualitas layanan berupa jaminan untuk menjaga kebersihan makanan agar tetap prima dan higienis sampai ke tangan pelanggan dengan memberikan *safety seal* atau segel pengaman untuk menjaga keamanan pada setiap kemasan makanan dan minuman yang dipesan dari *merchant* hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini dikarenakan saat pandemi faktor kebersihan menjadi prioritas pelanggan dalam membeli. Selain itu dalam meningkatkan kualitas layanan yang masih terus dilakukan, GoFood memberikan jaminan kesehatan mitra *driver* dengan memberikan keterangan cek suhu badan dan adapun penilaian kualitas layanan yang menjadi tolak ukur konsumen yaitu tampilan fisik aplikasi kesesuaian permintaan dengan pesanan yang diantarkan, kesesuaian lokasi pengantaran pesanan, estimasi waktu tempuh cepat dan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat kualitas yang diperoleh. Sedangkan kualitas layanan yang secara konsisten terus diperbaiki dari *driver* yaitu dengan memberikan rating bintang dan saran usai melakukan transaksi, harapannya agar penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi evaluasi bagi *driver* tersebut dan perusahaan dalam pengendalian dan peningkatan kualitas layanan GoFood yang diberikan (Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, 2021).

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus diperhitungkan konsumen dalam memilih merek jasa mana yang akan dipilih. Hal ini juga menjadi perhatian penting bagi GoFood untuk memperhatikan kualitas layanan yang menjadi standar operasional dalam menawarkan jasanya. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen maka tentu konsumen akan merasa puas dan dengan ini dapat membuat konsumen bertahan lebih lama dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan karena menciptakan nilai lebih daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen dan kurang memuaskan, dapat menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan karena konsumen kecewa dan beralih untuk tidak menggunakan jasa GoFood lagi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu

Ahmad Rasyiddin et al (2022) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta (APJ).

Selain meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumen tetap dan menarik minat konsumen baru disinilah diperlukan sebuah ide salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:54). Promosi yang dilakukan dalam bentuk *advertising* diantaranya berupa iklan televisi dan media masa pemasangan *billboard* diberbagai titik tertentu di Kota Bandar Lampung dengan pesan yang disesuaikan dengan target calon penggunaannya. Selain itu terdapat promosi dalam bentuk promosi penjualan berupa kupon, diskon, gratis ongkir, penggunaan *paylater*, maupun *cashback* dalam bentuk GoPay (alat pembayaran *digital* Gojek dengan mengisi saldo). GoFood memberikan lebih banyak tawaran promosi seperti saat spesial libur nasional, harbolnas, promosi saat orang-orang gajian, dan promosi dari restoran tertentu yang selalu ada setiap hari nya (Supriyatna, 2020). Promosi GoFood dalam bentuk penjualan personal dan hubungan masyarakat yaitu berupa pemberian *reward* GoClub dan UMKM kuliner lampung festival, dan selanjutnya promosi dalam bentuk pemasaran langsung yaitu ketika pengguna layanan mendapatkan kenyamanan langsung dengan memberikan penilaian langsung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh mitra *driver* melalui *smartphone*.

Kegiatan promosi yang dilakukan tidak lain adalah guna menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga seturut dengan penelitian terdahulu Rasyiddin et al (2022) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta (APJ). Namun, Promosi yang diberikan GoFood dalam menarik dan mempengaruhi pelanggannya dinilai masih banyak syarat dan ketentuan yang perlu dipenuhi konsumen sehingga dirasa terlalu rumit.

Promo yang diberikan sering kali hanya pada produk makanan dan minuman restoran yang sudah mempunyai nama *brand* besar dan terbilang mahal. Penelitian

terdahulu Raharjo (2019), mengatakan bahwa beberapa produk makanan dan minuman dari perusahaan besar seperti McDonald, Yoshinoya, Starbucks, Pizza Hut dan merek terkenal lainnya, sering kali memberikan promosi dengan tingkat yang lebih besar dibandingkan dengan produk yang tidak terlalu terkenal di masyarakat dan perusahaan pesaing juga dapat dikatakan memberikan promo yang lebih besar sehingga membuat konsumen dihadapkan pada sebuah pilihan lain, dan terkadang tidak semua konsumen mendapatkan promo yang sama dengan konsumen yang lain . Tentu konsumen akan berfikir kembali untuk membeli produk makanan dan minuman dengan merek terkenal, karena adanya merek yang terkenal cenderung akan berdampak pada harga yang ditawarkan juga relatif mahal.

Sedangkan promosi bentuk *voucher* yang diberikan berkisar 10% hingga 30% dan pada restoran-restoran tertentu. Padahal jika konsumen melakukan pembelian melalui fitur GoFood, harga yang tertera pada restoran dengan harga yang tertera pada aplikasi terdapat perbedaan. Hal ini dikarenakan karena adanya kegiatan bagi hasil untuk perusahaan yang bergabung sebagai merchant GoFood sebesar 20% dari setiap harga makanan dan minuman (Gojek.com, 2020). Tidak jarang restoran dan tempat makan yang menjadi mitra *merchant* GoFood harus membebankan hal tersebut kepada konsumen dengan menaikkan harga pada aplikasi. Jika ditarik kesimpulan apabila GoFood memberikan potongan harga tidak kurang dari 30%, maka konsumen sama saja dengan membayar harga makanan dan minuman jika membeli langsung di tempat.

Sebagian masyarakat menggunakan layanan GoFood dalam mencukupi kebutuhannya selain karena praktis dan efisien, membeli makanan online dapat mengatasi stress dan kebosanan karena harus beraktivitas di rumah selama pandemi, beberapa masyarakat juga percaya dengan menggunakan layanan GoFood dapat menekan resiko mereka tertular oleh Covid-19.

Sebagian masyarakat yang lain yang tidak menggunakan layanan GoFood sebagai jasa antar makanan atau minuman dikarenakan beberapa alasan seperti: lebih hemat jika memasak sendiri, harga yang ditawarkan mahal, sebagian masyarakat memakai aplikasi lain seperti GrabFood dan ShopeeFood, ada yang ponselnya

tidak memiliki ruang untuk mengunduh aplikasi Gojek, ada yang dekat dengan lokasi pasar, dan ada yang bisa ditempuh dengan jalan kaki. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh produsen untuk menjaga kelangsungan usaha dan memperoleh keuntungan. Berikut ini adalah pendapat ahli, mengenai pengertian pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:51), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan definisi pemasaran menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yang artinya pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:5) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan dengan tujuan yang mencakup nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut. Namun demikian satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah diproduksi oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, hingga sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perorangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan laba.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Dewi et al., (2020:141), Gaya hidup adalah serangkaian aktivitas seseorang yang tercermin dalam kesehariannya dalam melakukan aktivitas kehidupan berdasarkan aktivitas, minat, dan opini. Menurut Minarti (2020:12), Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani kegiatan, hobi, dan pemikirannya di kehidupan termasuk tentang bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:144), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen dibatasi uang atau dibatasi waktu. Konsumen yang mengalami kelaparan waktu cenderung akan mengerjakan beberapa hal dalam satu waktu. Mereka juga akan membayar orang lain untuk melakukan tugasnya karena waktu lebih penting daripada uang.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di dunia, tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan termasuk bagaimana menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:144) pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan melibatkan pengukuran aktivitas dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini akan menggunakan indikator gaya hidup sebagai berikut:

- a.** Aktifitas (*Activity*), adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Aktifitas dapat diukur dengan indikator pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan acara sosial.
- b.** Minat (*Interest*), adalah faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat merupakan apa yang konsumen anggap

menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.

- c. Opini (*Opinion*), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu *global*, lokal, sosial dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi imbalan atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Opini dapat berupa tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Minarti (2020:16), Kualitas layanan adalah suatu ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan diperlukan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang. Menurut Rasyiddin et al., (2022:393), Kualitas layanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan atau perilaku produsen dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat.

2.3.2 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) berikut adalah manfaat kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dengan benar dan tepat waktu.

4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) terdapat lima faktor penentu kualitas layanan yang digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Lima indikator kualitas layanan tersebut adalah:

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), adalah pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), adalah penampilan fisik perusahaan seperti fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Minarti (2020:14), Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, membujuk, dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk untuk membeli dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:54) menyatakan bahwa: "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh tim pemasar yang merupakan komunikasi yang

dilakukan perusahaan kepada calon pembeli dengan memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh produsen dalam menarik konsumen potensial dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan begitu volume penjualan dapat meningkat dan juga laba perusahaan akan meningkat. Semua ini dapat dicapai apabila promosi dilakukan dengan tepat dan pelaksanaan dilakukan dengan seefektif mungkin.

2.4.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:400), mendefinisikan bahwa, bauran promosi adalah alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, yang harus dikoordinasikan dengan baik di bawah konsep komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:401), terdapat lima cara komunikasi utama dari bauran promosi, yakni sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu segala bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utamanya yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan dapat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk, atau jasa. Bentuk promosi penjualan mencakup *coupons*, *discounts*, *display*, *demonstrations*, *contests*, dan *events*.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tim pemasar dengan tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan adalah mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh iklan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani berbagai rumor atau permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Bentuk

promosi hubungan masyarakat dapat mencakup *sponsorships, press releases, special events* dan *web pages*.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu bentuk pemasaran hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan adalah mencakup *catalogs, telephone marketing, internet*, dan *mobile marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) yang bertujuan untuk tujuan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini akan menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:401) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Indikator promosi memberikan seberapa besar dampak promosi tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman.

2.5 Keputusan Pembelian

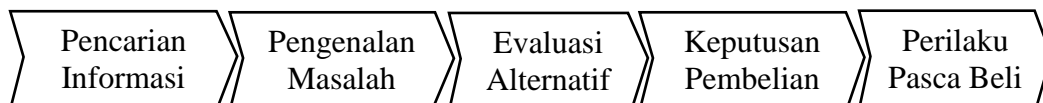
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Dewi et al., (2020:141), Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang diawali dengan pencarian berbagai sumber informasi yang relevan dan pemilihan berbagai alternatif yang bermanfaat bagi konsumen untuk dipilih salah satu dari beberapa alternatif. Sedangkan menurut Minarti (2020:18), Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dari proses penilaian serta pemilihan dan perilaku konsumen serta melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153), Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi dan memutuskan

berbagai pilihan merek dari sekian banyak pilihan. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memiliki pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian. Berikut lima tahap dari proses keputusan konsumen yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian adalah:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2018:151)

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari keputusan pembelian. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi utama yang menjadi tujuan konsumen dapat melalui pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, *web*, *email*), publik (media cetak, media sosial), dan pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan atau yang akan dibeli. Tahap ini meliputi dua tahapan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Bagi pemasar pembelian terhadap barang atau jasa tidak berakhir pada saat suatu barang atau jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang terpengaruh oleh rasa puas atau tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen proses dimana konsumen melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang akan menghasilkan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:151) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk.
2. Proses pencarian informasi untuk sampai kepemilihan merek.
3. Evaluasi alternatif terhadap apa yang didapat.
4. Melakukan keputusan pembelian.
5. Melakukan pembelian ulang

2.6 Hubungan Antara Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:144) pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut Dewi et al., (2020:141), Gaya hidup konsumen dapat mencerminkan perilaku atau pola bagaimana seseorang menjalani kehidupan dalam mengkonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas dan pendapatnya. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku serta menentukan pola konsumsi seseorang. Hal ini mengacu pada perilaku seseorang dalam berinteraksi di dunia, tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan termasuk bagaimana menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu.

Perubahan gaya hidup akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Terlebih pada situasi pandemi Covid-19, yang dimana jika ingin melakukan pembelian konsumen cukup melakukannya dari rumah saja tanpa perlu bertatap muka serta berinteraksi langsung dengan penjual. Aktivitas pembelian ini dikenal dengan istilah pembelian secara *online*.

2.6.2 Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rasyiddin et al., (2022: 393), Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.6.3 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:102), pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling

disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Menurut Rasyiddin et al., (2022:393), Promosi bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian sehingga pelanggan merasa percaya diri saat mau membeli.

Menurut Sukmawati dan Ekasasi (2020:21), Promosi dapat mengarahkan seseorang untuk mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Promosi akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam hal mencari informasi akan produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen pada umumnya terbuka terhadap banyak rangsangan yang diterima melalui pancaindra, dan rangsangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen akan keberadaan suatu produk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu upaya peneliti guna mencari pertimbangan teori yang dilakukan dalam mengkaji penelitian. Maka dari itu peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Sejenis

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Hubungan
1.	<i>The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia</i>	Dewi Setia Tarigan, Hesti Sabrina, Yuni Syahputri (2020) <i>International Journal of Research & Review</i> (www.ijrrjournal.com) Vol. 7; Issue: 10, Pages 140-144	Variabel Bebas : Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Variabel gaya hidup dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner pada masa Covid-19 di kota Medan	Peneliti menggunakan beberapa variabel dari penelitian terdahulu seperti: variabel bebas adalah Gaya Hidup dan Promosi variabel terikat : Keputusan pembelian Terdapat kesamaan pada periode waktu dalam penelitian. Dimana penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan).

2.	<i>The Influence of Service Quality, Product</i>	Ahmad Rasyiddin, Endang Sulistya Rini, Fadli	Variabel Bebas : Kualitas Layanan, Kualitas	Kualitas layanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Peneliti menggunakan beberapa variabel dari penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian
----	--	--	---	--	---

	<i>Quality, Price and Promotion on Ayam Penyet Jakarta (APJ) Purchase Decisions on SM Raja Medan Branch</i>	(2022) <i>International Journal of Research & Review</i> (www.ijrrjournal.com) Vol. 9; Issue: 1, Pages 392-398	Produk, Harga dan Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Jakarta (APJ)	terdahulu dengan sekarang terdapat pada tidak adanya variabel bebas gaya hidup dan populasi yang digunakan. Perbedaan lain terdapat pada periode waktu dan populasi. Penelitian tidak dilakukan pada masa pandemi Covid-19, dan populasi yang digunakan konsumen yang membeli Ayam Penyet Jakarta
3.	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee	Mega Sifti Minarti (2020) <i>Jurnal Ilmiah Kohesi</i> Vol. 4; No 2, Pages 210-217	Variabel Bebas : Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada took online shopee	Peneliti menggunakan variabel yang sama dari penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian terdapat pada periode waktu penelitian. Dimana penelitian terdahulu tidak dilakukan pada masa pandemi Covid-19, dan populasi yang digunakan.
4.	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawanga a Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN</i> . Vol. 1; No.1, Pages 17-27	Variabel Bebas : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Variabel gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada periode waktu dan populasi. Penelitian tidak dilakukan pada masa pandemi Covid-19, dan populasi yang digunakan konsumen produk Soyjoy di Yogyakarta

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan).

5.	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Gojek pada Mahasiswa di Tembalang	Dandi David Nababan, Makmun Riyanto, Paniya (2020) <i>Jurnal Of Business Studies, Business Administration</i> <i>Departement</i> , Politeknik Negeri Semarang Vol. 6; No.2, <i>Pages</i> 111-121	Variabel Bebas : Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Penggunaan	Variabel Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel Keputusan Penggunaan	Peneliti menggunakan variabel yang sama dari penelitian terdahulu seperti: variabel bebas adalah Kualitas layanan, dan Promosi variabel terikat : Keputusan penggunaan Perbedaan terdapat pada periode waktu dan populasi.
----	--	--	--	--	---

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku serta menentukan pola konsumsi seseorang, Hal ini mengacu pada perilaku seseorang dalam berinteraksi di dunia, tentang bagaimana seseorang hidup, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan termasuk bagaimana menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu.

Perubahan gaya hidup akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020:143), Minarti (2020:217), dan Sukmawati dan Ekasasi (2020:26), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada GoFood di masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen atau melampaui harapan

pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dan melampaui harapan pelanggan maka semakin berpengaruh bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Minarti (2020:217), Rasyiddin et al., (2022:397), Nababan et al., (2021:119), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada GoFood di masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

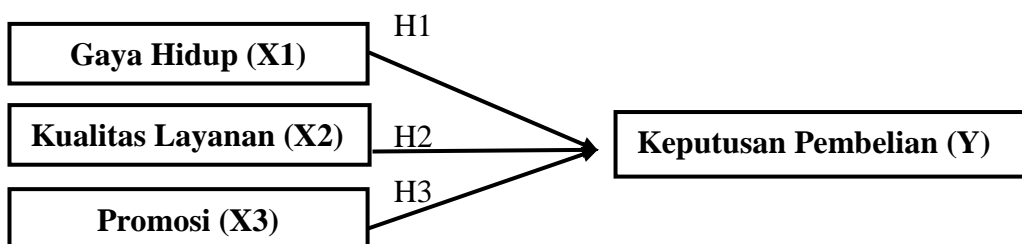
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam tahap evaluasi membentuk preferensi atas produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Penempatan promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020:143), Minarti (2020:217), Rasyiddin et al., (2022:397), Nababan et al., (2021:119), Sukmawati dan Ekasasi (2020:26), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada GoFood di masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka diperoleh model usul riset dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Riset

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasinya. Penelitian ini akan diperoleh gambaran tentang pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang telah atau pernah menggunakan layanan GoFood dimasa pandemi Covid-19 pada masyarakat di Kota Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193), Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer dapat berupa orang baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh bersumber dari penyebaran kuesioner

melalui *google form* kepada responden yang menggunakan layanan Go-Food di masa pandemi Covid-19.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku referensi, jurnal, artikel, dan mencari informasi maupun dari internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk mencari teori-teori yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Menurut Sugiyono (2017:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Peneliti menggunakan studi kepustakaan yang berupa catatan atau dokumentasi, hasil penelitian skripsi, jurnal, artikel, dan penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tersebut berupa angka, tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Pengukuran data yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Adapun indikator jawaban skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:130) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *non-probabilty sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *non-probabilty sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi subyek dalam sampel. Penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* di mana sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Oleh karena itu dasar pertimbangannya ditentukan sendiri oleh peneliti, dan sampel yang diambil secara *purposive* ini peneliti harus:

- a. Masyarakat yang bertempat tinggal Kota Bandar Lampung.
- b. Setidaknya 1 kali menggunakan layanan GoFood selama masa pandemi Covid-19

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang pernah membeli dan menggunakan layanan GoFood selama masa pandemi Covid-19 tidak diketahui jumlahnya. Berikut merupakan rumus Lemeshow (dalam Minarti, 2020):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
 P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%
 Q = 1- P = Tingkay ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.6 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Gaya Hidup (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3).

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. (Kotler dan Armstrong, 2018:144)	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini (Kotler dan Armstrong, 2018:144)	<i>Likert</i>
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersitas (Kotler dan Keller, 2016:156)	4. Keandalan 5. Daya Tanggap 6. Jaminan 7. Empati 8. Bukti fisik (Kotler dan Keller, 2016:442)	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2018:54),	9. Periklanan 10. Hubungan masyarakat 11. Pemasaran langsung 12. Penjualan personal 13. Promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018:401)	<i>Likert</i>

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan).

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi dan memutuskan berbagai pilihan merek dari sekian banyak pilihan. (Kotler dan Armstrong, 2018:153)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2018:151)	<i>Likert</i>
--	--	--	---------------

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, dan membuat kesimpulan serta saran yang berguna untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 22 for windows*.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian yang digolongkan dalam beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, pekerjaan, dan seberapa sering.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap indikator pertanyaan yang digunakan.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2018:95), regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Disimpulkan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi baik secara parsial (individual) atau simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Gaya Hidup
X ₂	= Kualitas Layanan
X ₃	= Promosi
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien garis regresi variabel
ε	= Residual atau <i>prediction error</i>

3.9 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan atau valid tidaknya kuesioner dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid tidaknya apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*, *anti image* dan *factor loading* $\geq 0,5$ (Ghozali, 2018:51). Dalam penelitian ini hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 *for windows*.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan instrumen-instrumen

pertanyaan dari suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22 *for windows* dengan rumus untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2018:45) suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

1. Hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ = reliabel (andal).
2. Hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ = tidak reliabel (tidak andal).
3. *Cronbach's Alpha* $>$ *Cronbach's Alpha If Item Deleted*.

3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:89) uji hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan sebagai berikut :

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:152) langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan H0 dan Ha
 - a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
 - b) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, berarti variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - a) Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.
 - b) Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak.
4. Nilai T tabel $> 1,96$ (Hair *et al*, 2017).
5. Membuat kesimpulan
 - a) Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).
 - b) Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

- c) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif.
- d) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif.

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $>$ 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung atau hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan “gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” terbukti.
2. Hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung atau hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” terbukti.
3. Hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung atau hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud memberikan saran dan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan kepada perusahaan. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. GoTo Gojek Tokopedia
 - a. Pada indikator opini yang mendapatkan nilai terendah sehingga penulis menyarankan bagi perusahaan Gojek pada layanan GoFood untuk dapat terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam berinovasi dengan jasa layanannya dengan mengikuti *trend* yang ada agar mudah diterima, dipahami dan sampai kepada konsumen. Contohnya adalah dengan memasukkan informasi mengenai layanan GoFood pada sesuatu yang sedang viral saat ini untuk meningkatkan motivasi membeli dari konsumennya, serta dengan tetap mempertahankan gengsi peraih *Top Brand Index* yang telah dibangun oleh Gojek selama 3 tahun berturut-turut. Peningkatan tersebut didasarkan pada banyaknya konsumen yang menggunakan Gojek karena performa layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan perilaku konsumen, perkembangan zaman serta gaya hidup yang terus berubah dari waktu ke waktu.
 - b. Pada indikator jaminan yang mendapatkan nilai terendah sehingga penulis menyarankan bagi perusahaan Gojek untuk dapat tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen pada masa pandemi Covid-19 ini, serta memperhatikan keamanan dan kebersihan makanan atau minuman dalam mengantarkan pesanan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan menghimbau penerapan standar kebersihan secara rutin kepada para mitra GoFood untuk menerapkan protokol kebersihan makanan. Seperti memberikan penegasan bagi setiap mitra GoFood untuk menerapkan *safey seal* berlogo GoFood dalam mengemas produknya untuk menjaga kebersihan makanan pada kondisi baik dan higienis sampai ke tangan pelanggan dan memberikan kolom layanan pengaduan konsumen di aplikasi GoFood bagi para mitra yang tidak menerapkan *safey seal* berlogo GoFood. Sehingga aspek jaminan (*Asurance*) yang dimiliki layanan GoFood dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya membuat mereka selalu tertarik untuk membeli makanan atau minuman dengan menggunakan aplikasi jasa layanan GoFood.

c. Pada indikator pemasaran langsung mendapatkan nilai terendah sehingga penulis menyarankan bagi perusahaan Gojek selaku penyedia layanan GoFood untuk dapat menyisipkan lebih banyak informasi yang *detail* mengenai layanan Gofood dalam iklannya pada sesuatu yang sedang viral saat ini. Sedangkan pada indikator promosi penjualan mendapatkan nilai tertinggi sehingga penulis menyarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga atau dapat meningkatkan kegiatannya seperti pemberian kupon diskon, gratis ongkir, penggunaan *paylater*, maupun pemberian *cashback* namun dengan lebih memudahkan syarat dan ketentuan yang berlaku. Karena sebagian besar responden di Kota Bandar Lampung memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan layanan GoFood karena terpengaruh dari promosi penjualan yang dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain dalam meneliti gaya hidup, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti, karena masih ada beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan bertujuan agar di penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian akan menjadi lebih berkembang luas dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022 : Penduduk dan Ketenagakerjaan. Retrieved from <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/0890a0fd32082cf574db32af/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2022.html>, diakses pada 15 Maret 2022.
- BNPB. Satgas Covid-19: Kebijakan PPKM Upaya Menjamin Keselamatan Masyarakat (2021, 13 Januari) Retrieved from <https://bnpb.go.id/berita/satgas-covid19-kebijakan-ppkm-upaya-menjamin-keselamatan-masyarakat>, diakses pada 10 Februari 2022.
- Dewi. E., Sabrina, H., & Syahputri, Y. 2020. *The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia*. International Journal of Research & Review, Vol. 7; Issue: 10, Pages 140-144
- Folkative, Instagram. 2021, 19 Oktober. Survei: 70 persen orang Indonesia beli makanan *online* untuk atasi jenuh selama WFH. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CVMqtLlIain/?utm_source=ig_web_copy_link, diakses pada 14 Desember 2021.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- GO-JEK Indonesia. 2021. Retrieved from <https://www.go-jek.com/beranda/>, diakses 17 September 2021.
- Hair, et al. 2017. *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition. In Annabel Ainscow.
- KataData. 2020. Perilaku Belanja Online di Asia Tenggara Berubah Akibat *Lockdown*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/google-perilaku-belanja-online-di-asia-tenggara-berubah-akibat-lockdown](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/google-perilaku-belanja-online-di-asia-tenggara-berubah-akibat-lockdown), diakses pada 15 Maret 2022.

- KataData. 2022. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022). Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2018. *Principal Of Marketing*, 17th Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Minarti, Mega Sifti. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4, No. 3 Juli 2020, Pages 210-217.
- Nababan, D. D., Riyanto, M., & Paniya. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Gojek pada Mahasiswa di Tembalang. *Jurnal Of Business Studies, Business Administration Departement*, Politeknik Negeri Semarang, Vol. 6, No.2, Pages 111-121.
- Raharjo, Fitriyanto. 2019. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Pemakaian aplikasi GO-JEK pada Layanan GO-FOOD [Skripsi]. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riset LD FEB UI. 2020. Riset LD FEB UI: Konsumen Semakin Bergantung Pada Aplikasi Gojek Selama Pandemi. Retrieved from [feb.ui.ac.id](https://www.feb.ui.ac.id):
<https://www.feb.ui.ac.id/blog/2020/10/7/riset-ld-feb-ui-konsumen-semakin-bergantung-pada-aplikasi-gojek-selama-pandemi/>, diakses pada 16 Desember 2021.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawangsa Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*, Vol. 1, No.1, Pages 17-27.
- Supriyatna. 2020. Promo Gofood, Ada Diskon Hingga Rp.100.000. Retrieved form <https://money.kompas.com/read/2020/10/07/163900426/promo-gofood-ada-diskon-hingga-rp-100.000>, diakses pada 16 Desember 2021.

Rasyiddin, A., Rini, E. S., & Fadli. 2022. *The Influence of Service Quality, Product Quality, Price and Promotion on Ayam Penyet Jakarta (APJ) Purchase Decisions on SM Raja Medan Branch. International Journal of Research & Review*, Vol. 9; Issue: 1, Pages 392-398.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.

Top Brand Award. 2021. Top Brand Index Jasa Transportasi Online. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636, diakses pada 15 Februari 2023..