



## Analisis Perilaku Pembeli Pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara Online di Surabaya

Ragil Ruth Trihar Prilica<sup>1</sup>, Finisica Dwijayati Patrikha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Surabaya

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

### Abstract

Masyarakat semakin terbiasa dengan kemudahan memesan makanan melalui aplikasi, sehingga penggunaan jasa yang sejenis yaitu aplikasi pesan antar makanan diperkirakan akan terus meningkat. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan konsumen pada layanan jasa pesan antar makanan yaitu dengan memahami perilaku konsumen. Terdapat model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yaitu marketing mix (bauran pemasaran) 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) dan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dan faktor dominan dalam pembelian makanan/minuman melalui aplikasi di kota Surabaya Teknik analisis yang digunakan menggunakan statistik deskriptif dan analisis faktor. Hasil dari uji analisis faktor terbentuk 8 faktor yaitu produk (product), motivasi, harga (price), bukti fisik (physical evidence), promosi (promotion), profesionalisme, proses (process), budaya. Faktor dominan adalah faktor produk (product) karena memiliki nilai eigen yang paling tinggi.

### Keywords:

Perilaku konsumen, Bauran pemasaran, analisis faktor, keputusan pembelian.

(\* Corresponding Author: [ragilruth.19002@mhs.unesa.ac.id](mailto:ragilruth.19002@mhs.unesa.ac.id)

**How to Cite:** Prilica, R. R. T., & Patrikha, F. D. (2024). Analisis Perilaku Pembeli Pada Aplikasi Pembelian Makanan Secara Online di Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652740>.

## INTRODUCTION

Sektor yang berkembang saat pandemi covid-19 salah satunya industri makanan dan minuman. Dilansir (Rizaty, 2022) melalui dataIndonesia.id, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman naik Rp. 200, 26 triliun pada kuartal II tahun 2022 jumlahnya meningkat 3,68% selama periode yang sama tahun 2021 menjadi 193,16 triliun sebanyak 2,95 persen. Pendapatan dari industri makanan dan minuman cenderung melemah pada kuartal II tahun 2020 Rp. 187, 63 triliun dengan jumlah pertumbuhan 0,22%. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 2020-2022 Industri makanan dan minuman telah pulih dari dampak pandemi Covid-19.

Layanan pemesanan makanan online berkembang cukup pesat di Indonesia. Dilansir (Mutia, 2022) melalui databoks.katadata.co.id, banyak penawaran dan keuntungan yang ditawarkan aplikasi pesan antar untuk menarik konsumen. Riset menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia memiliki lebih dari satu aplikasi pengiriman makanan di ponsel mereka. Persentasenya mencapai 72% atau mencapai 7 dari 10 konsumen di Indonesia. Selain itu, 41 persen konsumen memiliki lebih dari dua aplikasi pengiriman makanan di ponsel mereka. Kemudian 31% konsumen memiliki dua aplikasi pengiriman bahan makanan di ponsel mereka. Sisa 28% konsumen memiliki aplikasi pengiriman makanan di ponsel.

Adapun riset (Tenggara Strategics, 2022) melalui tenggara.id, menyatakan bahwa pengguna terbesar layanan pesan-antar makanan online di Indonesia adalah generasi Z (43%) berusia di bawah 25 tahun dan milenial (39%) berusia 25-40 tahun. Layanan pesan antar makanan online juga digunakan oleh hampir semua kalangan dengan pendapatan yang sama, sehingga masyarakat sering menggunakan layanan pesan antar makanan online. Hampir 3/4 pengguna *E – service* makanan membelanjakan Rp. 1,2 - 3,6 juta (50%) dan Rp 3,6 - 6 juta *online food delivery* sekali dalam 3 bulan terakhir. Terdapat intensitas pengguna aplikasi pesan antar makanan dalam satu bulan terdapat 4 kali presentasinya mencapai 28,2% menjadi angka terbanyak, serta terdapat jumlah pesan aplikasi pesan antar makanan sebanyak 3 kali pemesanan dalam satu bulan presentasinya (15,2%), 2 kali pemesanan presentasinya (20%), dan paling sedikit 1 kali pemesanan dengan jumlah (13,6%) (GoodStats, 2022).

Di kota besar khususnya Surabaya pembelian makanan online mulai banyak diminati dan sering dijumpai mitra ojek online yang membelikan pesanan makanan dari konsumen di berbagai toko makanan atau minuman. Terdapat alasan yang mendorong konsumen di Surabaya membeli makanan dan minuman melalui aplikasi diantaranya lebih efisien, malas memasak, lebih murah dibandingkan memasak sendiri (Puspita & Aprilia, 2020). Adanya layanan *E-service* untuk memesan makanan dari restoran atau toko makanan tertentu melalui aplikasi atau website, yang kemudian makanan diantar ke alamat yang diinginkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen karena tidak perlu keluar rumah dan menghemat waktu. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kesadaran pengguna, pertumbuhan pengguna aplikasi pesan antar makanan akan terus meningkat. Masyarakat semakin terbiasa dengan kemudahan memesan makanan melalui aplikasi, sehingga penggunaan jasa yang sejenis yaitu aplikasi pesan antar makanan diperkirakan akan terus meningkat. Semakin banyaknya aplikasi pesan antar makanan yang tersedia, persaingan di antara perusahaan akan semakin ketat. Aplikasi yang sejenis pesan antar makanan akan terus berlomba untuk menarik pengguna dengan memenuhi kebutuhan. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan konsumen pada layanan jasa pesan antar makanan yaitu dengan memahami perilaku konsumen. (Kotler, 2007) mengatakan adanya model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yaitu marketing mix (bauran pemasaran) 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dan faktor dominan dalam pembelian makanan/minuman melalui aplikasi di kota Surabaya.

### **Perilaku Konsumen**

(Kanuk dan Schiffman, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengahabiskan produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen perlu dipahami perilaku konsumen yang ingin

dituju atau target pasar, sebab setiap orang memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan preferensi yang berbeda di lingkungannya. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menurut Philip Kotler yang menjelaskan langkah-langkah proses keputusan pembelian konsumen. Model ini dimulai dengan ransangan pemasaran yaitu 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam konteks pemasaran jasa terdapat pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Selanjutnya terdapat faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor bauran pemasaran 7P dalam keputusan pembelian melalui aplikasi, sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah berbagai macam produk dan jasa yang disediakan perusahaan kepada pelanggan. Upaya ini sangat penting karena kondisi pasar yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan dipaksa untuk memproduksi dan memasok produk berkualitas tinggi yang memenuhi selera konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Konsumen akan memilih aplikasi yang menyediakan berbagai variasi restoran dan makanan. Menawarkan produk yang berkualitas dari segi bahan, rasa, ke higienisan, kemasan yang rapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. **Harga (*price*)** adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan jasa atau barang. Harga produk yang ditawarkan perusahaan harus sesuai dengan jasa atau barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen akan membandingkan harga di aplikasi yang berbeda dan memilih aplikasi yang menawarkan harga yang terjangkau, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan rasa produk yang diterima.
3. Distribusi (*place*) berfokus pada prosedur untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan dan mempersiapkan masalah apa pun yang dapat terjadi saat memenuhi pesanan pelanggan (Wilson dan Gilligan, 2003). Tempat atau aksesibilitas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memesan makanan melalui aplikasi untuk memilih restoran yang mudah ditemukan dan cakupan orderan yang luas Tjiptono dalam (Cendani, 2017).
4. Promosi (*promotion*) adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran. Upaya pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan disebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Agar konsumen menerima, membeli, dan loyal pada barang yang disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008). Promosi terdapat beberapa kegiatan meliputi:
  - a. Periklanan dan promosi terdapat event bulanan muncul iklan banner atau pop up di aplikasi seperti adanya promo dibulan tertentu dan promo bulanan yang berulang.
  - b. *Personal selling* adanya informasi mengenai *delivery* promo banyaknya diskon atau potongan harga dan gratis ongkir.

- c. Publisitas adanya *viral marketing* yang dilakukan kalaborasi influencer/selebriti dan pembeli sebelumnya dengan memberikan ulasan positif untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk (Kasmir, 2014).
5. **Partisipan/orang (People)** individu yang berhubungan dengan pelanggan secara profesional dan dengan sikap yang menyenangkan, seperti yang terlihat dari keterampilan interpersonal mereka (Lovelock, 2011). Orang atau partisipan merupakan kualitas layanan profesional dari pihak restoran dan driver yang terlibat dalam melayani konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi yang menawarkan pelayanan yang ramah, menu sesuai dengan pesanan, restoran menerima pesanan dengan cepat, driver mengirim pesanan tepat waktu.
6. Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah bukti fisik dari penyedia layanan untuk dilihat oleh konsumen sebagai suatu nilai tambah bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2011). Menurut (Lovelock, 2011) perusahaan menggunakan beberapa cara untuk mengelola bukti fisik yang strategis, sebagai berikut:
  - a. Menciptakan bukti fisik dan mengelola persepsi pelanggan pada tampilan aplikasi, gambar yang sesuai, lacak fitur pesanan.
  - b. Mengintegrasikan bukti fisik dengan adanya layanan konfirmasi pesanan.
7. **Proses (Process)** adalah bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan setiap konsumen, dimulai dari konsumen memilih (*choose*), pesanan (*order*), membeli (*buy*) sampai akhirnya konsumen mendapatkan layanan jasa yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2011). Proses memilih, memesan, dan bertransaksi melalui aplikasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam memilih atau memesan makanan, aplikasi yang cepat, kecepatan dalam bertransaksi, aman dalam bertransaksi, dan berbagai pilihan metode pembayaran.

Bauran pemasaran 7P dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi. Perusahaan harus memperhatikan semua elemen dalam bauran pemasaran 7P untuk menarik konsumen menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Lutfiah, 2019) dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi go-jek fitur go-food terdapat faktor produk, promosi, harga mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan aplikasi Go Food. Hubungan variabel yang diteliti memiliki kesamaan faktor dengan penelitian dilakukan oleh (Cendani, 2017) yaitu faktor produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu Glow Shoes Care.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi empat faktor (Kotler, 2007). Berikut penjelasan faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan melalui aplikasi :

1. Faktor budaya, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian makanan melalui aplikasi.
  - a. Budaya adalah Kebutuhan dan perilaku pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya. Budaya meliputi kumpulan yang berbeda nilai, persepsi, preferensi, perilaku, dan kebiasaan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih makanan

- tertentu. Konsumen akan membeli atau mencoba makanan atau minuman tertentu seperti vegetarian, halal, dan non halal.
- b. Sub budaya memiliki wilayah geografis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi makanan. Di setiap wilayah geografis memiliki preferensi makanan yang khas, seperti pada daerah tertentu konsumen mencoba hidangan tradisional atau makanan lokal yang populer di wilayah tersebut.
2. Faktor sosial berasal dari lingkungan sosial. Faktor sosial dibagi menjadi dua, sebagai berikut:
    - a. Kelompok referensi, memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang termasuk rekan kerja, teman dekat, idola.
    - b. Keluarga, sekelompok atau anggota keluarga, termasuk orang tua dan saudara dari konsumen tersebut.
  3. Faktor pribadi seperti pekerjaan dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan.
    - a. Jenis pekerjaan dan jadwal kerja dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti konsumen yang memiliki jadwal pekerjaan yang tidak teratur lebih cenderung memesan makanan melalui aplikasi karena lebih mudah.
    - b. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang sibuk, aktif, atau sering bepergian lebih cenderung memilih pengiriman makanan melalui aplikasi sebagai pilihan yang nyaman dan efisien.
  4. Faktor psikologis seperti motivasi dan pengalaman juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi.
    - a. Motivasi konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kebutuhan untuk menghemat waktu, atau melihat iklan promo dalam memilih makanan.
    - b. Konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya pada pembelian melalui aplikasi yang sama akan cenderung untuk menggunakan platform tersebut kembali.

Faktor perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli makanan melalui aplikasi.

Penelitian yang dilakukan (Lutfiah, 2019) dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi go-jek fitur go-food terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan aplikasi Go Food. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Syafirah et al., 2017) dengan judul pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada holland bakery Manado faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk holland bakery Manado.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang terdiri dari dua pilihan atau lebih (Kanuk dan Schiffman, 2000). Dapat diartikan bahwa setidaknya harus ada dua alternatif dalam proses keputusan pembelian. Jika konsumen tidak diberikan pilihan alternatif tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian.

*E-service* pesan antar makanan dapat memudahkan pelanggan memesan dari restoran atau toko makanan tertentu melalui *E-commerce* atau aplikasi berbasis online lalu makanan tersebut akan dikirimkan ke alamat yang diinginkan (Choi dan Kim, 2019). Dapat disimpulkan keputusan pembelian secara online adalah proses

konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk atau jasa melalui internet atau platform online.

Keputusan pembelian secara online adalah proses konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk atau jasa melalui internet atau platform online. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan pembeli online yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016) Berikut untuk tahap pembelian:

a. Pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Tahap ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti lapar atau haus, atau faktor eksternal seperti promosi atau iklan.

b. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, iklan, penjualan langsung, dan internet.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia. Konsumen akan membandingkan karakteristik, manfaat, dan biaya dari setiap alternatif. Konsumen juga akan mengevaluasi merek dan reputasi produsen.

d. Keputusan membeli

Pada tahap ini, konsumen telah menentukan pilihan mereka dan siap untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, merek, dan ketersediaan produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, mereka akan kembali membeli produk atau jasa dari produsen yang sama. Jika konsumen merasa tidak puas, mereka tidak akan kembali membeli produk atau jasa dari produsen yang sama.

Kotler dan Keller (Sofyan et al., 2021) menyatakan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah produk, waktu pembelian, metode pembayaran.

## METHODS

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif sumber data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti sebagai alat mendapatkan informasi yang lebih detail dan terpercaya.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria responden yang diteliti yaitu masyarakat berdomisili dan memiliki KTP Surabaya, Tidak Memiliki KTP Surabaya tetapi bertempat tinggal sementara di Surabaya, melakukan pembelian melalui aplikasi minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir, menggunakan minimal satu aplikasi pesan antar makanan, usia responden minimal 17 tahun berjenis kelamin pria maupun wanita.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling. Salah satu metode untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Dari perhitungan rumus *lemeshow* didapatkan hasil 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi error saat perhitungan melalui SPSS maka sampel ditambahkan sekitar 100 responden. Dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan taraf kepercayaan 95% dan error tolerance sebesar 5%.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dengan situs *google form*. Hasil penelitian melalui kuesioner yang disebar di sosial media. Instrumen yang digunakan dengan tingkat persetujuan skala likert 1-5 terdapat pilihan dimulai dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Berikut terdapat 38 variabel yang akan diujikan kepada responden:

1. Pilihan restoran
2. Variasi makanan
3. Badan dan rasa berkualitas
4. Kehigienisan makanan
5. Kemasan rapi
6. Harga sesuai kualitas
7. Harga sesuai rasa
8. Harga yang terjangkau
9. Banyaknya diskon atau potongan harga
10. Gratis ongkir
11. Promo di bulan tertentu
12. Promo bulanan yang berulang
13. Adanya ulasan positif dari influencer atau pembeli sebelumnya
14. Lokasi restoran mudah ditemukan
15. Cakupan orderan yang cukup luas
16. Pelayanan yang ramah
17. Menu sesuai dengan pesanan yang diantar
18. Restaurant menerima pesanan
19. Driver mengirim pesanan tepat waktu
20. Tampilan aplikasi yang sederhana dan menarik
21. Terdapat lacak pesanan
22. Gambar atau foto sesuai kenyataan
23. Adanya konfirmasi pesanan dari restaurant dan driver

24. Kemudahan dalam memilih atau memesan
25. Kecepatan aplikasi
26. Keamanan transaksi
27. Kecepatan transaksi
28. Banyak pilihan metode pembayaran
29. Membeli atau mencoba makanan/minuman tertentu (Vegetarian, non halal, halal)
30. Membeli atau mencoba hidangan tradisonal
31. Kemudahan memesan makanan saat sedang bekerja
32. Lebih efisien dalam waktu
33. Rekomendasi dari rekan kerja atau teman
34. Rekomendasi dari idola
35. Rekomendasi dari keluarga
36. Melihat iklan/promo yang menarik
37. Menghemat waktu dan tenaga dalam membeli makanan
38. Adanya pengalaman pembelian pada aplikasi yang sama

Teknik analisis yang digunakan menggunakan statistik deskriptif dan analisis faktor. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Analisis faktor eksploratori tidak dilakukan hipotesis yang bersifat teoritis dalam menggunakan analisis faktor, uji analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengidentifikasi pola atau struktur yang ada dalam dataset tanpa mengacu pada hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Hair et al., 2007). Analisis faktor eksplorasi dari setiap variabel awal diperbolehkan memiliki nilai faktor loading pada beberapa faktor. Selain itu dalam penelitian ini hanya membahas analisis faktor eksploratori.

## RESULTS & DISCUSSION

Analisa data adalah tahapan penting untuk mengetahui mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dan faktor dominan dalam pembelian makanan/minuman melalui aplikasi di kota Surabaya. Sebelum pengolahan data dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang dimaksudkan dan dipercaya dalam menghasilkan data yang valid (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada setiap item dengan skor totalnya dengan bantuan program SPSS 25 menggunakan  $\alpha$  0,05 (5%) menggunakan 30 reponden. Caranya membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2 = 28$ , dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel adalah 0,3610. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikator yaitu r hitung > r tabel maka status kuesioner dikatakan



valid. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  maka status kuesioner adalah gugur. Hasil dari setiap item dari 38 butir pertanyaan nilainya berada diatas 0,361 oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa 38 butir item pertanyaan sudah valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas kuesioner dianggap andal jika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Untuk mengukur realibitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  dan dikatakan reliabel atau tidak handal jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$ . Hasil yang diperoleh nilai koefisian *Alpha Cronbach's*  $0,878 > 0,70$  yang menunjukkan hasil pengukuran 38 butir item pertanyaan sudah reliabel.

### **Analisa Profil Responden**

Total keseluruhan responden yaitu 200 orang berdomisili Surabaya (100%) sampel responden sesuai dengan kriteria yaitu bertempat tinggal di Surabaya. Orang yang memiliki KTP surabaya sebanyak 191 orang (95%) sisanya KTP luar kota Surabaya yang bertempat tinggal sementara di Surabaya sebanyak 9 orang presentasenya 5%. Kuesioner disebarakan di 5 wilayah kota Surabaya yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Selatan responden paling banyak ialah wilayah surabaya selatan 47 orang (23,5%). Pengguna terbesar layanan aplikasi pesan antar makanan di Surabaya ialah umur 17-23 tahun 107 orang (53%). jumlah responden pria 100 orang (50%) dan responden wanita 100 orang (50%). Status pekerjaan pengguna aplikasi pesan antar makanan paling banyak adalah karyawan swasta 81 orang (40%). Pengguna aplikasi pesan antar makanan paling banyak digunakan masyarakat Surabaya dengan jumlah pendapatannya lebih dari >Rp. 3. 600.000 sebanyak 79 orang (40%). Masyarakat Surabaya banyak memiliki >1 aplikasi pesan antar makanan artinya memiliki 2 - 3 aplikasi dengan jumlah responden 98 orang (49%). Pengguna aplikasi pesan antar makanan terbanyak di Surabaya ialah Shopee (36%). Intesitas pembelian selama 1 bulan terakhir lebih dari 3 kali terdapat 128 responden (64%) yang artinya masyarakat Surabaya lebih sering membeli makanan melalui aplikasi.

### **Analisa Deskriptif**

Berdasarkan nilai mean atau nilai rata-rata jawaban responden. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keamanan transaksi yang tepercaya dapat memberikan rasa aman pada konsumen (Q26) dengan nilai rata-rata 4,59. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah membeli makanan atau minuman melalui aplikasi berdasarkan rekomendasi dari idola (Q34) dengan nilai rata-rata 3,96.

### **Analisa Faktor**

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 38 variabel yang sudah di uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini terdapat 38 variabel yang dapat direduksi sehingga menjadi beberapa faktor. Berikut tahapan dalam analisa faktor: **Kaiser Mayer Olkin (KMO) and Bartlett's Test** - Indeks ini untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor atau tidak. Jika nilai *KMO*  $> 0,50$  dan nilai *barlett's test of sphericity* (Sig.)  $< 0,05$  maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Angka *KMO* dan *barlett's test of sphericity* menunjukkan  $0,894 > 0,5$  dengan tingkat signifikansi *Barlett's Test of Sphericity*  $0.000 < 0,05$  maka dari itu variabel dan sampel dapat dianalisis lebih lanjut.

**Measure of Sampling Adequacy (MSA)** - Digunakan untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Nilai ini dapat dilihat *anti-image correlation matrix*s. Jika nilai MSA > 0,5 maka variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA < 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis dan tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Dari 38 variabel masing-masing mempunyai nilai MSA > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

**Communalities** – Mengetahui jumlah variasi dari suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada. Variabel dengan nilai extraction tertinggi adalah harga yang terjangkau (Q8) sebesar 80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli makanan atau minuman melalui aplikasi karena keterjangkauan harga murah dan mahal tergantung persepsi masing-masing individu. Sedangkan variabel dengan nilai extraction terendah adalah adanya ulasan positif dari influencer atau pembeli sebelumnya (Q13) sebesar 56%. Hal ini menunjukkan ulasan yang positif dari influencer atau pembeli dapat menyakinkan konsumen dalam pembelian makanan atau minuman.

**Total Variance Explained** - Jumlah faktor akan dibentuk dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang sesuai dengan data penelitian. Kriteria pertama yang digunakan ialah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan, jika faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang digunakan 8 faktor selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1. Kriteria kedua adalah penentuan nilai presentase variansi total dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dapat diinterpretasikan berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel. Hal ini berarti dari 11 faktor yaitu produk (*product*), harga (*price*), Distribusi (*place*), promosi (*promotion*), **Partisipan/orang** (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), budaya, sosial, individu, psikologis yang digunakan penelitian sebelumnya untuk membuat instrumen pada penelitian ini, telah diekstrak atau direduksi menjadi 8 faktor.

**Tabel 1. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	% of		Cumulati	% of		Cumulati	% of		Cumulati
	Total	Variance		ve %	Total		Variance	ve %	
1	12.113	39.075	39.075	12.113	39.075	39.075	3.353	10.816	10.816
2	2.241	7.230	46.304	2.241	7.230	46.304	3.193	10.300	21.115
3	1.617	5.215	51.519	1.617	5.215	51.519	3.176	10.245	31.360
4	1.512	4.876	56.395	1.512	4.876	56.395	2.695	8.693	40.053
5	1.420	4.580	60.975	1.420	4.580	60.975	2.669	8.609	48.662
6	1.274	4.108	65.084	1.274	4.108	65.084	2.661	8.584	57.245
7	1.037	3.344	68.428	1.037	3.344	68.428	2.638	8.511	65.757
8	1.004	3.239	71.667	1.004	3.239	71.667	1.832	5.911	71.667

**Component Matrix** - menunjukkan nilai distribusi dari 38 variabel terhadap 8 faktor terbentuk. Hasil nilai *factor loading* di *component matrix* tidak dapat menjelaskan dengan maksimal, sehingga perlu dilakukan **Rotated Component Matrix** untuk menentukan variabel akan dimasukkan ke faktor mana dengan dilakukan perbandingan besar korelasi setiap baris dengan menggunakan rotasi metode varimax. Berikut 8 faktor yang terbentuk:

- a. Faktor 1 dinamakan faktor produk (*product*) yang mencakup variabel : banyak pilihan restoran (Q1), banyak variasi makanan (Q2), bahan dan rasa yang berkualitas (Q3), ke higienisan makanan (Q4), kemasan rapi (Q5).
- b. Faktor 2 dinamakan faktor motivasi yang mencakup variabel : kemudahan memesan makanan saat sedang bekerja (Q31), lebih efisien dalam waktu (Q32), rekomendasi dari rekan kerja atau teman (Q33), melihat iklan/promo yang menarik (Q36), menghemat waktu dan tenaga dalam membeli makanan (Q37).
- c. Faktor 3 dinamakan faktor harga (*price*) yang mencakup variabel : harga sesuai kualitas (Q6), harga sesuai rasa (Q7), harga yang terjangkau (Q8), gambar atau foto sesuai kenyataan (Q22).
- d. Faktor 4 dinamakan faktor bukti fisik (*physical evidence*) yang mencakup variabel : driver mengirim pesan tepat waktu (Q19), tampilan aplikasi yang sederhana dan menarik (Q20), terdapat lacak pesanan (Q21), adanya konfirmasi pesanan dari restaurant dan driver (Q23).
- e. Faktor 5 dinamakan faktor promosi (*promotion*) yang terdiri dari variabel: banyaknya diskon atau potongan harga (Q9), gratis ongkir (Q10), promo di bulan tertentu (Q11), promo bulanan yang berulang (Q12).
- f. Faktor 6 dinamakan faktor profesionalisme yang mencakup variabel : lokasi restoran mudah ditemukan (Q14), cakupan orderan yang cukup luas (Q15), pelayanan yang ramah (Q16), menu sesuai dengan pesanan yang diantar (Q17).
- g. Faktor 7 dinamakan faktor proses (*process*) yang yang mencakup variabel : kecepatan aplikasi (Q25), keamanan transaksi (Q26), kecepatan transaksi (Q27).
- h. Faktor 8 dinamakan faktor budaya yang mencakup variabel : rekomendasi dari idola, rekomendasi dari keluarga.

Berdasarkan hasil rotated component matrix terdapat variabel-variabel yang tidak masuk kedalam 8 faktor. Adapun variabel yang dihilangkan adalah variabel 13, 18, 24, 28, 34, 35, 38 disebabkan nilai loading disetiap faktor kurang dari 0,5 artinya variabel tersebut harus dihilangkan.

**Tabel 2. Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q1	0.681							
Q2	0.699							
Q3	0.793							
Q4	0.788							
Q5	0.639							
Q6			0.675					
Q7			0.793					
Q8			0.831					
Q9					0.558			
Q10					0.641			
Q11					0.791			
Q12					0.817			
Q14						0.659		
Q15						0.721		
Q16						0.673		
Q17						0.599		
Q19				0.551				
Q20				0.577				
Q21				0.747				
Q22			0.521					
Q23				0.674				
Q25							0.669	
Q26							0.797	
Q27							0.777	
Q29								0.759
Q30								0.675
Q31	0.638							
Q32	0.705							
Q33	0.550							
Q36	0.716							
Q37	0.755							

**Component Transformation Matrix** – Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai bagaimana variabel-variabel awal berkontribusi terhadap pembentukan faktor-faktor yang mendasari data. Selain itu, matriks ini juga dapat digunakan untuk melakukan rekonstruksi data awal dari faktor-faktor yang diekstraksi. Hasil dari *component transformation matrix* (0,369; -0,449; -0,467; -0,406; 0,586; -0,616; 0,571; -0,031) adalah diagonal dari komponen 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 8. Arah korelasi ditunjukkan oleh angka dengan tanda negatif (-). Meskipun diagonal menunjukkan nilai di bawah 0,5 setiap faktor mengandung komponen lain dengan korelasi yang lebih besar. Hanya dua faktor 5 (komponen 5) dengan nilai 0,586 dan faktor 7 (komponen 7), dengan nilai 0,571 yang memiliki nilai di atas 0,5. Terbentuknya 2 faktor pada diagonal nilainya diatas 0,5 hal tersebut sudah cukup mewakili dari kedelapan faktor yang terbentuk.

Berdasarkan analisa deskriptif dari penilaian responden dapat diketahui bahwa konsumen Surabaya melakukan pembelian makanan/minuman di aplikasi karena keamanan transaksi yang terpercaya dan dapat memberikan rasa aman kepada konsumen (Q26) termasuk pada faktor proses (process) dengan nilai mean 4,59 yang berarti konsumen sangat setuju menggunakan aplikasi yang aman dalam bertransaksi untuk melakukan pembelian makanan/minuman secara online. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah membeli makanan atau minuman melalui aplikasi berdasarkan rekomendasi dari idola (Q34) termasuk pada faktor sosial dengan nilai mean 3,96 yang berarti konsumen membeli makanan tidak berdasarkan rekomendasi idola tetapi dari rekomendasi rekan kerja, teman, dan keluarga terdekat seperti orang tua dan saudara dapat dilihat pada (Q33) dan (Q35) dengan mean 4,35 dan 4,40 termasuk nilai tinggi pada faktor sosial. Hasil data menunjukkan konsumen tidak terpengaruh untuk membeli melalui aplikasi berdasarkan idola, tetapi terpengaruh dari lingkungan sekitar seperti rekan kerja, teman dan keluarga terdekat.

Berdasarkan 8 faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 1 total variance explained di bagian kolom cumulative % loading 8 faktor tersebut dapat menjelaskan 71,677% dari 31 variabel. Hal ini menggambarkan bahwa 31 variabel pada instrumen penelitian mampu menjelaskan apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli makanan atau minuman melalui aplikasi.

Dari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi di kota Surabaya adalah faktor produk (product), motivasi, harga (price), bukti fisik (physical evidence), promosi (promotion), profesionalisme, proses (process), budaya.

Faktor motivasi yaitu adanya dorongan konsumen untuk membeli terutama konsumen yang bekerja dapat dimudahkan dan lebih efisien dalam waktu saat memesan makanan, konsumen juga akan termotivasi untuk memilih opsi memesan menggunakan aplikasi agar tetap fokus pada kegiatan yang dikerjakan dan mengoptimalkan waktu istirahat yang terbatas. Rekomendasi dari rekan kerja atau teman dapat memberikan dorongan untuk mencoba layanan pemesanan makanan tertentu. Iklan dan promosi yang menarik juga dapat menjadi sumber motivasi untuk mencoba layanan pemesanan makanan penawaran khusus atau diskon dapat menjadi dorongan konsumen untuk mencoba layanan tersebut. Memesan makanan

melalui aplikasi juga dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa harus pergi ke restoran untuk membeli makanan atau minuman yang diinginkan. Terdapat kajian teori yang menyatakan perilaku konsumen dalam membeli adanya motivasi (dorongan) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa (Kotler, 2007).

Faktor harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen akan membeli makanan melalui aplikasi yang menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk sesuai dengan rasa, harga yang terjangkau, produk yang diterima sesuai dengan gambar atau foto sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan makanan atau minuman yang dibeli melalui aplikasi.

Faktor bukti fisik (*physical evidence*) adalah proses keputusan pembelian makanan Melalui aplikasi. Physical evidence adalah bukti yang dimiliki penyedia jasa yang akan ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2011). Bukti fisik ini membantu driver untuk mengantarkan pesanan tepat waktu ke konsumen dengan adanya fitur konfirmasi dari pihak driver atau restoran bahwa pesanan segera diantar ke konsumen agar tidak ada kesalahpahaman antara pihak restoran dan driver ke pemesan, konsumen juga dapat melacak pesanan melalui aplikasi untuk memantau makanan atau minuman yang dipesan, tampilan aplikasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena aplikasi yang menarik dengan desain sederhana mudah dipahami konsumen dan dapat meningkatkan pengguna atau pengunduh pada aplikasi tersebut.

Faktor promosi (*promotion*) merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian makanan melalui aplikasi. Promosi mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan meliputi delivery promo, event bulanan, dan viral marketing (Kasmir, 2014). Dalam kaitan dengan penelitian promosi yaitu menyakinkan dan menarik konsumen dengan banyaknya diskon atau potongan harga, gratis ongkir, promo di bulan tertentu, promo bulanan yang berulang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan/minuman melalui aplikasi.

Faktor profesionalisme pada pihak restoran atau aplikasi terhubung dengan beberapa hal seperti lokasi restoran mudah ditemukan yang menunjukkan profesionalisme dalam manajemen dan pemeliharaan tempat usaha, jadi driver tidak mengalami kesusahan dalam pengambilan pesanan. Cakupan orderan luas yang menunjukkan sikap profesional dari pihak restoran dalam mengelola proses pemesanan dan pengantaran, sehingga restoran dapat menerima pesanan secara luas seperti adanya cabang restoran. Sikap profesional dalam pelayanan yang ramah mencerminkan tingkat keramahan dan kemampuan komunikasi staff restoran maupun drive. Staff restoran memastikan menu sesuai dengan pesanan hal ini menunjukkan sikap profesionalisme dalam kecermatan menyajikan hidangan dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang menyatakan partisipan atau orang adalah individu dengan keterampilan interpersonal dan sikap positif seperti kualitas layanan yang profesional dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011).

Faktor proses (*process*) merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian makanan melalui aplikasi. Proses (*process*) adalah bagaimana

perusahaan memenuhi kebutuhan setiap konsumen dimulai dari konsumen memilih (choose), pesanan (*order*), membeli (*buy*) sampai akhirnya konsumen mendapatkan layanan jasa yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2011). Konsumen melakukan pembelian makanan melalui aplikasi karena adanya faktor proses (*process*) yang meliputi layanan aplikasi pesan antar makanan memiliki sistem yang cepat untuk menyelesaikan proses pemesanan tanpa menghabiskan waktu yang lama, keamanan bertransaksi yang terpercaya dapat memberikan rasa aman konsumen, dan kecepatan bertransaksi agar konsumen tidak menunggu lama dalam proses pembayaran.

Budaya adalah kebutuhan dan tindakan yang mendasar. Budaya ini meliputi kumpulan yang berbeda nilai, persepsi, preferensi, perilaku, dan kebiasaan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih makanan tertentu (Kotler, 2007). Budaya dalam pembelian makanan atau minuman melalui aplikasi dapat mempengaruhi preferensi makanan tertentu seperti vegetarian, halal/non halal, dan makanan tradisional.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu (Cendani, 2017) yang menyatakan faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) mempengaruhi keputusan pembelian layanan jasa. Hasil dari penelitian (Lutfiah, 2019) menyatakan salah satu faktor yaitu budaya mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan aplikasi. Faktor motivasi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Qazzafi, 2020). Terdapat faktor yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu faktor profesionalisme.

Faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian makanan menggunakan aplikasi adalah faktor psikologis dengan nilai varians 39,075%, faktor yang berpengaruh faktor motivasi nilai varians 7,230%, faktor harga (*price*) nilai varians 5,215%, faktor bukti fisik (*physical evidence*) nilai varians 4,876%, faktor promosi (*promotion*) nilai varians 4,580%, faktor profesionalisme nilai varians 4,108%, faktor proses (*process*) nilai varians 3,344%, faktor budaya nilai varians 3,239%. Faktor dominan dalam pembelian makanan/minuman melalui aplikasi yaitu faktor produk (*product*) dengan nilai varians tertinggi 39,075% dan faktor yang memiliki nilai varians terendah faktor budaya 3,239%.

Faktor produk (*product*) merupakan berbagai macam produk dan jasa yang disediakan perusahaan kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Aplikasi yang menawarkan berbagai macam produk pada bidang jasa layanan pesan antar makanan dengan beragam pilihan restoran, variasi makanan, bahan dan rasa yang mempunyai kualitas baik, serta menjaga higienitas makanan, dan kemasan rapi saat diantar ke pemesan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil faktor dominan selaras dengan penelitian (Lutfiah, 2019) yang menjelaskan bahwasanya faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan ialah faktor produk.

## CONCLUSION

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai 8 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman melalui aplikasi di kota Surabaya. Faktor-faktor tersebut, sebagai berikut:

1. Faktor produk (*product*), motivasi, harga (*price*), bukti fisik (*physical evidence*), promosi (*promotion*), profesionalisme, proses (*process*), budaya.

2. Faktor paling dominan dalam pembelian makanan/minuman melalui aplikasi di kota Surabaya adalah faktor produk (*product*) yang meliputi beragam pilihan restoran, variasi makanan, bahan dan rasa yang mempunyai kualitas baik, serta menjaga ke higienisan makanan, dan kemasan rapi saat diantar ke pemesan.

Peneliti memberikan saran berikut berdasarkan hasil temuan:

1. Bagi penyedia layanan jasa pesan antar makanan terdapat faktor paling rendah yaitu faktor budaya disarankan perusahaan dapat mengambil potensi dari segi budaya dan wilayah geografis dengan menambahkan atau bekerjasama dengan mitra yang menjual makanan atau minuman tertentu seperti vegetarian, halal/non halal, dan makanan tradisional sesuai dengan wilayah. Sehingga aplikasi pesan antar makanan dapat menawarkan berbagai pilihan menu kepada konsumen sesuai dengan permintaan pasar setempat.
2. Bagi mahasiswa pendidikan tata niaga disarankan sebagai referensi bahwa terdapat berbagai faktor yang berperan bagaimana konsumen memutuskan apa yang di beli pada *E-service* makanan dengan mengaplikasikan strategi marketing pada bauran pemasaran 7P dan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti lainnya dapat menggunakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam layanan jasa yang berbeda. Melakukan penelitian tentang keputusan pembelian menggunakan analisis faktor konfirmatori dalam bidang lain yang belum diteliti.

## REFERENCES

- Cendani, T. P. (2017). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. [http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal\\_19605.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal_19605.pdf)
- Choi, Y., & Kim, K. (2019). Understanding the determinants of online food ordering user satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 64-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0053>
- Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Jordan Hill, Oxford : Elsevier.
- Evi Lutfiah. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 24. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45572>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). *Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/layanan-pesan-antar-makanan-favorit-anak-muda-2022-VpyFs>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Kanuk dan Schiffman. (2010). *Consumer behavior, the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of*

- product and services that they expect will satisfy their needs.* (10th ed.). Pearson Education. New York.
- Kanuk, S. dan L. (2000). *Costumer Behavior. Internasional Edition.* Prentice Hall Inc.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan.* (Jakarta : Rajawali Pers), hal. 200.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th Editi). Boston: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (Pearson Ed).
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Lovelock, C. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy.* Pearson Education.
- Lutfiah, E. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45572>
- Mutia, A. cindy. (2022). *Konsumen Indonesia Memiliki Lebih dari 1 Aplikasi Pesan Antar Makanan.* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/7-dari-10-konsumen-indonesia-punya-lebih-dari-1-aplikasi-pesan-antar-makanan>
- Philip Kotler, K. L. K. (2011). *Marketing management.* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88–98. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.88-98>
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(May), 2321–0613. [www.ijssrd.com](http://www.ijssrd.com)
- Rizaty, M. A. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022.* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Tenggara Strategics. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia.* TENGGARA Strategics. [https://tenggara.id/assets/source/file-research/OFD/Tenggara\\_Strategics\\_-\\_2022\\_OFD\\_Research\\_-\\_Presentation.pdf](https://tenggara.id/assets/source/file-research/OFD/Tenggara_Strategics_-_2022_OFD_Research_-_Presentation.pdf)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset. Yogyakarta.