

Anteseden Keputusan Pembelian secara *Online* Layanan GoFood pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Rahma Hani Aisya¹, Yoen Tikasari², Tri Esti Masita³, Ady Achadi⁴

^{1, 2, 3, 4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

e- mail : rahmahani96@gmail.com, yoentikasari03@gmail.com, triestimasita0208@gmail.com, adyachadi@unwiku.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian di GoFood dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *perceived risk* dan *online customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *perceived ease of use; perceived usefulness; perceived risk online customer rating; keputusan pembelian.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and online customer rating on online purchasing decisions for GoFood services for Wijayakusuma Purwokerto University students. The population of this study were active students of Wijayakusuma University Purwokerto who had made purchases at GoFood with a sample size of 100 students. The sampling technique used was purposive sampling with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, perceived risk and online customer rating do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *perceived ease of use; perceived usefulness; perceived risk; online customer rating; purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan pada pola berbelanja masyarakat menjadi berbelanja secara *online* tanpa perlu mendatangi toko *offline* (Achadi dkk., 2021). Keinginan masyarakat akan layanan yang cepat, praktis, mudah, dan dapat diakses kapan saja menjadi faktor penyebabnya (Artamevia & Sugianto, 2021). Berbelanja secara *online* juga mempunyai risiko yang harus siap dihadapi pelanggannya. Risiko kejahatan seperti penipuan, pembajakan, atau transaksi ilegal lainnya yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab saat konsumen melakukan transaksi *online* (Gusti dkk., 2021). Untuk mengurangi dampak negatif, konsumen harus mencari lebih banyak informasi tentang barang atau jasa yang akan mereka beli saat berbelanja *online* nantinya. Melihat peringkat atau rating layanan adalah cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Bisnis kuliner pengantaran makanan *online* menyediakan kenyamanan dalam pemesanan makanan dengan membandingkan pilihan menu dari beragam restoran dan mendapatkan pengantaran makanan yang cepat ke alamat yang diinginkan (Song dkk., 2021). Hasil survei Google, Temasek, Bain & Company (2021) menunjukkan bahwa 75% konsumen di Indonesia terus menggunakan layanan pesan antar digital dibandingkan sektor industri yang lain karena alasan dapat membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah dan praktis. Perusahaan yang ingin memenuhi keinginan masyarakat tersebut harus bersaing untuk menjadi layanan nomor satu dengan memanfaatkan teknologi yang ada (Janji dkk., 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa *platform* layanan pesan antar makanan *online*, salah satunya adalah GoFood. Berdasarkan survei oleh statista & Rakuten Insight (2023), layanan Gofood menjadi layanan pesan antar makanan *online* nomor satu yang paling sering digunakan di Indonesia. Studi lembaga riset global Uxalliance, Usaria, dan Somia CX tahun 2020 yang dilansir pada laman GoFood (2022) melaporkan bahwa GoFood mendapatkan skor sempurna 100% dalam peringkat kegunaan (*usefulness rank*), 97% untuk kategori pengalaman pengguna (*user experience*) dan 84% dalam keramahan pengguna (*customer experience*). Kendati demikian, layanan GoFood yang menjadi layanan OFD paling sering digunakan ternyata masih kalah bersaing dalam hal pangsa pasar industri pesan antar makanan *online* di Indonesia.

Tabel 1. Persentase Jumlah Pangsa Pasar Industri Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia

No	Nama Layanan	Persentase Pangsa Pasar
1.	Grab Food	49%
2.	GoFood	44%
3.	Shopee Food	7%

Sumber: Momentum Works 2023

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Momentum Works (2023), Gofood menduduki peringkat kedua dalam hal persentase jumlah pangsa pasar industri layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia Pangsa pasar diidentifikasi sebagai persentase total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan perusahaan lain di industri yang sama pada waktu dan tempat tertentu. Nilai penjualan yang sedikit merupakan sesuatu yang tidak diharapkan oleh sebuah bisnis apalagi dalam

persaingan dan perolehan keuntungan. Nilai penjualan dapat ditingkatkan melalui peningkatan pada keputusan pembelian konsumen (Gusti et al., 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Salsabila et al. (2021) serta Pustap & Wulandari (2020) mengidentifikasi bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, terdapat juga perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi *research gap* yang mendasari penelitian ini. Mengacu pada kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori sistem TAM atau *technology acceptance model* menurut Davis (1989) dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan merasakan manfaat menggunakan teknologi informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan penentuan dan penerimaan teknologi informasi secara keseluruhan, memberikan gambaran tentang sikap dan perilaku pengguna di masyarakat (Davis, 1989).

Model TAM menurut Davis (1998) terdiri dari lima bagian utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem aktual (*actual system use*). Faktor utama yang mempengaruhi penggunaan teknologi menurut Davis (1989) adalah PU (*perceived usefulness*) dan PEOU (*perceived ease of use*). TAM yang diusulkan oleh Davis (1989), Wai et al. (2019), dan Phan et al. (2019) yang mendeskripsikan bahwa adopsi teknologi baru membutuhkan waktu yang lama sebab harus mempertimbangkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* (Iriani & Andjarwati, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan dimulai dari sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian barang atau jasa (Usna, 2020). Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dialami konsumen dimulai dengan memperhatikan barang atau jasa dan jika terkesan, calon konsumen akan pergi ke tahap minat untuk mempelajari fitur produk atau jasa. Setelah konsumen mempelajari masalah dan informasi tentang produk atau merek tertentu, mereka membuat keputusan pembelian sesuai dengan kecocokan alternatif pilihan dalam memecahkan masalah konsumen (Kausaha dkk., 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Pradana et al. (2017) adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah (Davis, 1989). Menurut Wen et al. (2011) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa mudah berinteraksi dengan situs e-commerce dalam mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan untuk berbelanja *online*. Menurut Nguyen et al. (2016), indikator *perceived ease of use* adalah sebagai berikut:

1. Mudah untuk belajar menggunakan layanan (*easy to learn*).
2. Mudah untuk melakukan apa yang ingin dilakukan pengguna.
3. Ada interaksi yang jelas dan mudah dipahami dengan layanan.
4. Mudah menggunakan layanan (*easy to use*).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah persepsi tentang manfaat yang akan dapat diperoleh seseorang ketika mereka menggunakan teknologi (Khairi & Baridwan, 2015). *Perceived usefulness* juga diartikan sebagai persepsi orang tentang manfaat yang didapatkan dari penggunaan teknologi saat berbelanja *online* (Chin & Goh, 2017). Menurut Susanto & Aljoza (2015) *perceived usefulness* dapat diukur dengan 3 indikator sebagai berikut:

1. *Saving energy* (menghemat energi).
2. *Saving time* (menghemat waktu).
3. *Reducing cost* (mengurangi biaya).

Perceived Risk

Perceived risk menurut Almousa (2014) mengacu pada cara pembeli melihat ketidakpastian dan akibat negatif dari pembelian barang atau jasa. Risiko yang dipertimbangkan oleh pengguna adalah bahaya yang dihadapi saat belanja dengan sistem *online*, seperti masalah keamanan, kenyamanan, dan kerahasiaan sistem yang akan berdampak pada keputusan pengguna (Iriani & Andjarwati, 2020). Menurut Gazali & Suyasa (2020), terdapat 4 dimensi aspek persepsi risiko (*perceived risk*) yang mempengaruhi keputusan belanja *online*:

1. Risiko keuangan (*financial risk*).
2. Risiko produk (*product risk*).
3. Risiko pengiriman (*delivery risk*).
4. Risiko keamanan informasi (*information security risk*).

Online Customer Rating

Menurut Farki & Baihaqi (2016) *online customer rating* adalah komponen dari ulasan pelanggan dan ditunjukkan dengan simbol bintang yang menunjukkan pendapat mereka. Pembeli yang pernah berbelanja secara *online* memberikan nilai terkait produk dan pelayanan penjual atau toko *online* melalui fitur rating yang menggunakan simbol bintang (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Bintang yang semakin banyak menunjukkan kemampuan penjual *online* dalam melayani pelanggan dengan baik (Moe & Schweidel, 2012). Menurut Komariyah (2022), indikator untuk *online customer rating* adalah sebagai berikut:

1. *Credible* (dapat dipercaya).

2. *Expert* (keahlian).
3. *Likeable* (disukai).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian melalui layanan GoFood. Jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria 1) mahasiswa aktif Universitas Wijayakusuma Purwokerto; 2) berusia 18-24 tahun; 3) pernah melakukan pembelian melalui layanan Gofood minimal satu kali.

Data primer didapatkan melalui kuesioner dan data sekunder berasal dari literatur, penelitian-penelitian sebelumnya, publikasi internal perusahaan, survei dan laporan penelitian, berita, serta internet. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan Uji F (*goodness of fit* atau kelayakan model). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Item	Skor Rata-rata
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	4,25
	Y ₂	3,89
	Y ₃	4,28
	Y ₄	3,37
<i>Perceived Ease of Use</i> (X₁)	X _{1.1}	4,40
	X _{1.2}	4,31
	X _{1.3}	4,35
	X _{1.4}	4,26
<i>Perceived Usefulness</i> (X₂)	X _{2.1}	4,31
	X _{2.2}	4,23
	X _{2.3}	3,40
<i>Perceived Risk</i> (X₃)	X _{3.1}	3,02
	X _{3.2}	3,34
	X _{3.3}	2,98
	X _{3.4}	2,96
<i>Online Customer Rating</i> (X₄)	X _{4.1}	4,27
	X _{4.2}	4,26
	X _{4.3}	4,13

Setiap variabel dideskripsikan berdasarkan skor rata-rata jawaban 100 responden terhadap item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabelnya.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Variabel	r hitung	Keterangan	Koefisien Cronbach Alpha	Cut Off Value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			0,707	≥ 0,60	Reliabel
Y ₁	0,720	Valid			
Y ₂	0,756	Valid			
Y ₃	0,794	Valid			
Y ₄	0,648	Valid			
Perceived Ease of Use (X₁)			0,856	≥ 0,60	Reliabel
X ₁	0,867	Valid			
X ₂	0,884	Valid			
X ₃	0,839	Valid			
X ₄	0,772	Valid			
Perceived Usefulness (X₂)			0,786	≥ 0,60	Reliabel
X ₁	0,818	Valid			
X ₂	0,854	Valid			
X ₃	0,847	Valid			
Perceived Risk (X₃)			0,679	≥ 0,60	Reliabel
X ₁	0,632	Valid			
X ₂	0,761	Valid			
X ₃	0,716	Valid			
X ₄	0,746	Valid			
Online Customer Rating (X₄)			0,870	≥ 0,60	Reliabel
X ₁	0,912	Valid			
X ₂	0,883	Valid			
X ₃	0,881	Valid			

1. Uji validitas.

Pengujian validitas kuesioner penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* yang dilakukan terhadap 30 responden sebagai survei pendahuluan (*pilot survey*) dengan derajat kebebasan (df) = n – 2 maka (df = 30 – 2 = 28) dan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) dan pengujian satu sisi (*1-tailed*) maka diperoleh r_{tabel} yaitu 0,3061. Keseluruhan item pernyataan yang berjumlah 18 item dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden sebagai survei pendahuluan (*pilot survey*) menggunakan rumus *cronbach alpha*. Kriteria pengujian reliabilitasnya didasarkan pada pendapat oleh Suliyanto (2018), bahwa suatu kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai

koefisien *cronbach alphanya* lebih besar atau sama dengan 0,60. Keempat variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas.

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,05 (5%) sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *online customer rating* dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai VIF masing-masing variabel independennya lebih kecil dari 10 (Suliyanto, 2018). Nilai VIF variabel *perceived ease of use* (1,224), *perceived usefulness* (1,173), *perceived risk* (1,018), dan *online customer rating* (1,169) nilainya lebih kecil sama dengan nilai batasnya yaitu 10 sehingga keempat variabel independen penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Hasil uji ini dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variabel *perceived ease of use* (0,166), *perceived usefulness* (0,289), *perceived risk* (0,192), dan *online customer rating* (0,409) lebih besar dari nilai α yaitu 0,050 sehingga keempat variabel independen tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glesjer dengan kriteria apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan persamaan analisis sebagai berikut:

$$Y = 9,887 + 0,197 X_1 + 0,259 X_2 - 0,090 X_3 + 0,039 X_4 + e$$

1. Koefisien determinasi

Penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R square* karena variabel bebas penelitian ini lebih dari satu dan nilai *adjusted R²* dapat meningkat atau menurun jika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model regresi. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,147 berarti variabel *independent perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *online customer rating* menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian layanan GoFood sebesar 14,7% dan sisanya 85,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

2. Uji F (*goodness of fit*).

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar ($k-1$): ($n-k$) = (5-1) : (100-5) = (4) : (95), maka diperoleh F_{tabel} adalah 2,467. Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,267 > 2,467). Maka dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk mengestimasi populasi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} serta dengan perbandingan antara tingkat signifikansi (α) yang ada pada penelitian ini adalah 0,05 (5%) dengan tingkat derajat bebas $df = (n - k)$ dengan hasil $(100 - 5 = 95)$ maka diperoleh t_{tabel} adalah 1,661.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}		t_{tabel}	Sig.		α
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	2,110	>	1,661	0,038	<	0,050
<i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	2,710	>	1,661	0,008	<	0,050
<i>Perceived Risk</i> (X_3)	-1,141	>	-1,661	0,257	>	0,050
<i>Online Customer Rating</i> (X_4)	0,350	<	1,661	0,727	>	0,050

Nilai t_{hitung} pada variabel *perceived ease of use* (X_1) adalah sebesar 2,110 dan nilai signifikansinya 0,038. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,110 > 1,661$) dan nilai signifikansi ($0,038 < 0,050$). Dengan demikian, hipotesis pertama variabel *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dapat **diterima**.

Nilai t_{hitung} pada variabel *perceived usefulness* adalah sebesar 2,710 dan nilai signifikansinya 0,008. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,710 > 1,661$) dan nilai signifikansi ($0,008 < 0,050$). Dengan demikian, hipotesis kedua variabel *perceived usefulness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dapat **diterima**.

Nilai t_{hitung} pada variabel *perceived risk* adalah sebesar -1,141 dan nilai signifikansinya 0,257. Maka nilai $t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-1,141 > -1,661$) dan nilai signifikansi ($0,257 > 0,050$). Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto **ditolak**.

Nilai t_{hitung} pada variabel *online customer rating* adalah sebesar 0,350 dan nilai signifikansinya 0,729. Maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,347 < 1,661$) dan nilai signifikansi ($0,729 > 0,050$). Dengan demikian, hipotesis keempat bahwa variabel *online customer rating* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto adalah **ditolak**.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan seorang konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka di layanan GoFood.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.* (2021), Iriani dan Andjarwati (2020), Lestarie *et al.* (2020), Riva'i *et al.* (2022), serta Mawardi & Rahmaningtyas (2023) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2019) dan Artamevia dan Sugianto (2021) yang merumuskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rata-rata hasil deskripsi perolehan jawaban responden tentang variabel *perceived ease of use* diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan terhadap indikator pertama (*easy to learn*) dengan pernyataan bahwa responden merasa cara pembelian melalui layanan GoFood mudah untuk dipelajari sehingga konsumen membuat keputusan pembelian melalui layanan tersebut. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator mudah untuk dipelajari atau *easy to learn* merupakan indikator yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dalam memutuskan pembelian secara *online* melalui layanan GoFood.

Kemudahan dalam belajar untuk menggunakan suatu teknologi menimbulkan perasaan yakin bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan dalam penggunaan tersebut merupakan bagian dari persepsi konsumen terkait penerimaan teknologi khususnya pada layanan pesan antar makanan *online* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berkaitan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) di mana salah satu faktor utamanya yaitu *perceived ease of use* dapat mempengaruhi penerimaan teknologi yang diwujudkan melalui *actual system use* dengan cara melakukan transaksi di toko *online*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto adalah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang akan didapat dari pembelian melalui layanan GoFood, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2021), Iriani dan Andjarwati (2020), Lestarie et al. (2020), Riva'i et al. (2022), serta Artamevia & Sugianto (2021) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2019) serta Mawardi dan Rahmaningtyas (2023) yang merumuskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rata-rata tertinggi hasil deskripsi perolehan jawaban responden tentang variabel *perceived usefulness*, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan terhadap indikator pertama (*saving energy*) dengan pernyataan bahwa responden merasa bahwa menggunakan GoFood untuk berbelanja dapat menghemat energi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator menghemat energi (*saving energy*) merupakan indikator yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* melalui layanan GoFood.

Belanja secara *online* melalui GoFood dapat menghemat energi dibandingkan belanja secara langsung ke toko sebab konsumen dapat dengan mudah menemukan dan

membeli produk yang mereka butuhkan hanya melalui satu aplikasi saja tanpa harus menghadiri toko fisik yang mana diperlukan energi seperti transportasi dan transaksi. Manfaat ini yang menarik mahasiswa Unwiku untuk melakukan pembelian melalui layanan GoFood. Hasil ini berkaitan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) di mana salah satu faktor utamanya yaitu *perceived usefulness* dapat mempengaruhi penerimaan teknologi yang diwujudkan melalui *actual system use* dengan cara melakukan transaksi di toko *online* ketika mereka pikir mereka akan mendapat keuntungan dari penggunaan aplikasi *mobile*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto adalah ditolak. Hal ini menandakan penerimaan H_0 yang berarti bahwa variabel *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut berdasarkan pada hasil uji t serta kurva uji t yang menunjukkan pengaruh variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fermayani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022), Salsabila et al. (2021), serta Chandra & Sitinjak (2021) yang merumuskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi deskripsi jawaban responden tentang variabel *perceived risk*, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan terhadap indikator kedua (*delivery risk*) dengan pernyataan responden merasa kualitas produk asli sulit untuk dievaluasi apabila melakukan pembelian melalui layanan pesan antar makanan *online* GoFood yang berakibat dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian mereka melalui layanan tersebut. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator *delivery risk* merupakan indikator yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* melalui layanan GoFood.

Persepsi risiko mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto terhadap layanan GoFood tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mereka. Hal ini disebabkan oleh persepsi masing-masing responden yang berbeda-beda, mayoritas responden memilih netral yaitu antara setuju atau tidak setuju yang menandakan bahwa mereka tidak terlalu keberatan terkait dengan risiko keuangan, produk, pengantaran maupun keamanan informasi yang akan mereka hadapi apabila melakukan pembelian secara *online* melalui layanan GoFood.

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian berkaitan dengan alasan pendukung mengapa dominan responden memilih jawaban netral. Berdasarkan skor rata-rata jawaban tertinggi, mahasiswa Unwiku dominan membeli melalui layanan GoFood karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi, hal ini menandakan bahwa mahasiswa Unwiku merasa bahwa risiko negatif yang akan mereka hadapi tidak lebih penting dari kebutuhan dan keinginan mereka untuk membeli makanan atau minuman secara *online* melalui layanan GoFood. Hasil ini tidak mendukung teori TAM terkait penerimaan teknologi dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto adalah ditolak. Penolakan hipotesis tiga ini menandakan diterimanya H_0 yang berarti bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada hasil uji t serta kurva uji t yang menunjukkan pengaruh variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christopher & Hutapea (2022) serta Kausaha *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari Nurhabibah *et al.* (2022), Rahman *et al.* (2022), Pustap dan Wulandari (2020) serta Ardianti dan Widiartanto (2019) yang merumuskan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari keseluruhan item pernyataan berdasarkan nilai rata-rata tertinggi jawaban responden, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan terhadap indikator pertama (*credible*), dengan pernyataan dominan responden merasa rating aplikasi yang diberikan konsumen GoFood dapat membuat mereka percaya untuk menggunakan layanan GoFood. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator *credible* atau dapat dipercaya merupakan indikator yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* melalui layanan GoFood.

Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto melihat rating aplikasi sebagai sarana informasi yang menjadikan mereka percaya untuk melakukan pembelian di GoFood. Namun, dari hasil analisis dihasilkan bahwa *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui layanan GoFood. Hal ini dapat disebabkan oleh perilaku dan kebiasaan masing-masing konsumen yang langsung menginstal aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian *online* tanpa melihat rating aplikasi sehingga menyebabkan variabel *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui layanan GoFood.

Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian yang memiliki skor rata-rata terendah terletak pada indikator keempat. Indikator keempat adalah keputusan pembelian responden berdasarkan rekomendasi orang lain. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa Unwiku tidak terlalu melihat rekomendasi orang lain sebelum melakukan pembelian. Rating aplikasi yang diberikan konsumen lain yang juga menggunakan

layanan GoFood termasuk kedalam bentuk rekomendasi. Alasan inilah yang mendukung pernyataan bahwa konsumen langsung menginstal aplikasi Gojek untuk melakukan pembelian di GoFood tanpa melihat rating. Hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan teori TAM bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap penerimaan teknologi yang diwujudkan melalui *actual system use* yaitu keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan *variabel perceived risk dan online customer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Perusahaan Gojek yang menaungi GoFood harus mempertahankan desain, layanan yang mudah diakses dan dipelajari, serta harus memberikan manfaat yang positif untuk konsumennya. Layanan GoFood juga dapat lebih memperhatikan kebenaran informasi yang akan diakses konsumennya untuk menjaga risiko dari penipuan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Almousa, M. (2014). The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-stage Online Market. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 779.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Artamevia, R., & Sugianto. (2021). The Effect of Price, Brand Image, and Technology Acceptance Model (TAM) towards Purchase Decision of Gojek Online Transportation. *Journal of Science and Technical Education*, 2(1), 37–45.
- Chandra, H., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i1.809>
- Chin, S.-L., & Goh, Y.-N. (2017). Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping: View from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4s).

- Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Al Hayyu, A. H. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online saat Terjadi Pandemi CCovid-19 di Bungkus Teluk Kabung. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 251–264. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3111>
- Gazali, A. V., & Suyasa, P. T. Y. S. (2020). The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology). *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*, 439. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.066>
- GoFood. (2022, Oktober 2). *Ungguli 46 Aplikasi Dunia, Layanan GoFood di Gojek Raih Peringkat Nomor Satu sebagai Aplikasi Paling Ramah Pengguna dan Bermanfaat Semasa Pandemi.* <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-aplikasi-bermanfaat-semasa-pandemi/>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2021). *e-Conomy report SEA 2021*.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Gusti, F. M., Hamdani, N. A., & Nurhasan, R. (2021). Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 095. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i2.1182>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

Anteseden Keputusan Pembelian Secara *Online* Layanan Gofood Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era Of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.
- Janji, T., Sitinjak, R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Kausaha, L. F., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2023). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on GoFood Purchase Decision in The Gojek Application. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.22515/JMIF.V3I1.6588>
- Khairi, M. S., & Baridwan, Z. (2015). An Empirical Study On Organizational Acceptance Accounting Information Systems In Sharia Banking. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 23(1).
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). PT Indeks.
- Lestarie, N. A., Budianto, A., Haris, F., & Prabowo, E. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelin. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194–200.
- Mawardi, N. K., & Rahmaningtyas, A. (2023). Online Vegetable Purchase Decision for CONsumers in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 166–176.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Momentum Works. (2023). *Food Delivery Platforms in Southeast Asia 2023*. momentum.asia. <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-southeast-asia-2023/>
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01).

Anteseden Keputusan Pembelian Secara *Online* Layanan Gofood Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pustap, E., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2).
- Putri, H. A., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Oleh Kepercayaan Konsumen pada pengguna Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3381>
- Rahman, A. M., Amelia, W. R., Nasution, F. A., & Zulham, Z. (2022). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Tokopedia (Case Study of Tokopedia Users in Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanities*, 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.46576/IJSSEH.V3I1.2975>
- Riva'i, G. A., Devi, K. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 3576–3582.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- statista, & Rakuten Insight. (2023, Mei). *Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia as of April 2023*. statista. <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>
- Suliyanto. (2018). *Ekonomi Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (FI. S. Suyantoro, Ed.). Andi Offset.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171>

Anteseden Keputusan Pembelian Secara *Online* Layanan Gofood Pada Mahasiswa Universitas Wiyayakusuma Purwokerto

Usna, N. (2020). Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Purchase Decision. *IHASJ*, 3, 2655–6553.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/261510555>