

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO-FOOD (STUDI PADA  
PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA)**

**Winanti Widyastuti<sup>1)</sup>**

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

[winantiwidyastuti16080324057@mhs.unesa.ac.id](mailto:winantiwidyastuti16080324057@mhs.unesa.ac.id)

**Raya Sulistyowati S. Pd, M.Pd<sup>2)</sup>**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

[rayasulistyowati@unesa.ac.id](mailto:rayasulistyowati@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dari adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek di Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 210 responden. Teknik analisis dari penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Dari hasil analisis variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dengan koefisien 0,396. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dengan koefisien 0,409. Dan secara simultan *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dengan koefisien 0,005.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, Sales Promotion, Keputusan Menggunakan*

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality and sales promotion on the decision to use the Go-Food feature in the Gojek application. The type of research used is explanatory with a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling, with a purposive sampling method. The characteristics used in this study are users of the Go-Food feature on the Gojek application in Surabaya. Samples taken were 210 respondents. The analysis technique of this study is to use multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. From the results of the analysis of the e-service quality variable, it has a positive and significant effect on the decision to use the Go-Food feature in the Gojek application with a coefficient of 0.396. Sales Promotion has a positive and significant effect on the decision to use the Go-Food feature in the Gojek application with a coefficient of 0.409. And simultaneously e-service quality and sales promotion have a positive and significant effect on the decision to use the Go-Food feature in the Gojek application with a coefficient of 0.005.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Sales Promotion, Decision to Use*

**PENDAHULUAN**

Era digital saat ini sudah mulai berkembang sangat pesat. Teknologi memegang peranan penting bagi manusia untuk dapat bersaing dan beradaptasi di era yang semakin canggih dan cepat ini. Tidak bisa dipungkiri, teknologi telah menghasilkan banyak perubahan yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti inovasi produk-produk pendukung dalam memenuhi aktivitas sehari-hari hingga kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Berbagai fasilitas kemudahan yang diberikan dalam perkembangan teknologi saat ini dapat mengubah perilaku konsumen salah satunya yaitu dalam hal melakukan pemesanan makanan dan minuman secara *online*.

Gojek hadir menjadi perusahaan berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak besar secara positif bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Gojek menciptakan berbagai fitur dalam memenuhi kebutuhan pelanggan salah satunya yaitu Go-Food yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam hal *delivery* makanan dan minuman secara *online*. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek menjadi layanan *food delivery* yang besar di Indonesia. Kesuksesan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek dinyatakan pada riset yang dilakukan Nielsen Media Research Singapura pada tahun 2019. Survei Nielsen Media Research Singapura menyatakan bahwa masyarakat menilai fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sebagai layanan *food delivery* terbaik di Indonesia.

Layanan *food delivery* menjadi tren di Indonesia karena konsumen diberikan berbagai tawaran promo yang menarik. Hasil survei menunjukkan bahwa para pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek mendapatkan kepuasan.

Hasil analisis yang dilakukan Nielsen Media Research dapat membuktikan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sebagai layanan *food delivery* yang unggul dibandingkan kompetitor dan paling banyak digunakan di Indonesia. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek saat ini sudah di manfaatkan berbagai kalangan tidak hanya anak muda tetapi berbagai kalangan lainnya memanfaatkan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sebagai penyedia layanan pesan antar makanan maupun minuman. Loyalitas pelanggan serta keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa didorong dari adanya kualitas pelayanan yang baik.

Kepercayaan timbul didorong oleh beberapa faktor yaitu reputasi, keamanan bertransaksi dan keandalan sistem. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan menggunakan jasa merupakan suatu perilaku pelanggan dalam mengevaluasi produk atau jasa yang akan dipilih, dimanfaatkan maupun dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Surabaya menduduki posisi kedua sebagai kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya menjadi tempat pusat bisnis, perdagangan, industri, maupun pendidikan. Sehingga tidak heran jika kota Surabaya masih belum terhindar dari masalah kemacetan dan adanya tingkat kesibukan yang tinggi. Adanya kemacetan dan tingkat kesibukan yang tinggi mendorong masyarakat untuk memilih memanfaatkan perkembangan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhannya secara efektif dan efisien, salah satunya dalam melakukan *food delivery* secara *online*.

Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek hadir dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebagai penyedia layanan *food delivery* yang dapat memenuhi kebutuhan makanan secara efektif dan efisien melalui kualitas layanan elektronik pada fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. *E-service quality* menurut Suwondo, Sarana, dan Marjan (2017) dirancang untuk memfasilitasi kegiatan pembelian secara efektif dan efisien melalui kemampuan situs yang lebih luas. Melalui *e-service quality* dari fitur Go-Food pada aplikasi Gojek konsumen merasa lebih mudah, cepat, dan praktis dalam memesan makanan dan minuman, karena pemesanan kebutuhan yang diinginkan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dengan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek konsumen tidak perlu menghabiskan waktunya untuk mengantri di tempatnya. Dari berbagai kemudahan yang diberikan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dalam *e-service quality* yang diberikan maka dapat mendorong konsumen menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman secara *online*. Keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek tercipta tentunya dipengaruhi dari beberapa faktor yang dipertimbangkan salah satunya yaitu adanya kemudahan yang diberikan *e-service quality* yang

membantu konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Selain dari *e-service quality* yang diberikan konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang akan mereka beli. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenakna dan mengingkatak akan keberadaan produk kepada calon pelanggan. Melalui promosi dapat mendorong minat pelanggan untuk memutuskan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dalam pemesanan makanan dan minuman secara *online*. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, merangsang, dan mengingatkan akan keberadaan suatu merek dan produk dalam perusahaan. Salah satu jenis promosi yang diandalkan oleh fitur Go-Food pada aplikasi Gojek yaitu promosi penjualan. Dimana dalam promosi penjualan ini terdiri dari berbagai tawaran kupon, paket harga, dan imbalan berlangganan yang dapat mendorong daya tarik pelanggan dalam memutuskan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

### **H<sub>1</sub> : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan Menggunakan Fitur Go-Food**

*E-Service Quality* dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online*. Konsumen dapat terdorong untuk menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dipengaruhi dari *e-service quality* yang memberikan fasilitas layanan kemudahan dalam pembelian mulai dari pemesanan sampai pada pengiriman yang efektif dan efisien. Karakteristik dari *e-service quality* pada fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dinyatakan memiliki pengaruh potensial pada keputusan memanfaatkan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Konsumen memutuskan untuk menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sebagai fasilitas pembelian makanan dan minuman secara *online* karena adanya kepraktisan serta kecepatan pada saat melakukan pembelian produk. Menurut Zemblyte (2015) mengungkapkan bahwa *e-service quality* merupakan sebuah kegiatan pelayanan berbasis internet yang mencakup proses pengiriman, mulai dari pencarian informasi, penyerahan order, layanan pelanggan, dan pengiriman pesanan. Kemudahan dari *e-service quality* dapat menjadi faktor pendorong daya tarik pelanggan untuk menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Respon dan nilai positif dari pelanggan melalui kemudahan dan kenyamanan yang diberikan, tentunya dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Indikator variabel *e-service quality* pada penelitian ini menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178), Syarifah Latifah (2016) yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Cantika Puspa Firdausya, et all (2019) mengatakan memang ditunjukkan adanya tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik pada Gojek baik sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut juga didukung dari penelitian yang dilakukan Mohammad Ihsan, et all (2019) yang mengatakan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

## **H<sub>2</sub> : Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food**

Promosi adalah salah satu strategi yang perlu dilakukan bagi pebisnis. Promosi dilakukan dengan tujuan agar produk yang diciptakan mampu dikenal di berbagai konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen. Jenis promosi yang diandalkan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek yaitu *sales promotion*. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales promotion* merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis yang dirancang dengan tujuan meningkatkan permintaan produk maupun layanan secara lebih dengan memberikan berbagai tawaran promo yang menarik. Dimensi *Sales Promotion* menurut Kotler & Keller (2016:520) terdiri dari sampel, kupon, pengembalian uang, paket harga, premi, dan tempat pembelian ditampilkan ke kontes, undian, hadiah langganan, dan sponsor acara. Fitur Go-Food aplikasi Gojek selain dapat mendorong dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui *e-service quality* juga memberikan berbagai promosi penjualan yang menarik. Konsumen sebelum melakukan pembelian tentunya masih mempertimbangkan salah satunya dari segi harga. Salah satu jenis promosi yang diandalkan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek yaitu promosi penjualan. Karena fitur Go-Food aplikasi Gojek memahami akan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Promosi penjualan yang dilakukan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek memberikan berbagai tawaran voucher menarik, paket hemat yang dapat menarik konsumen. Indikator variabel promosi penjualan yang sesuai dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2016) yaitu kupon, paket harga, dan imbalan berlangganan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dani Ardiansyah, et all (2020) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitiannya menunjukkan promosi yang menarik akan menstimulasi penggunaan untuk melakukan keputusan pembelian.

## **H<sub>3</sub> :Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food**

Memberikan layanan elektronik saat ini menjadi suatu hal yang perlu diterapkan dalam dunia bisnis di era teknologi yang semakin pesat ini. Seiring adanya perkembangan teknologi masyarakat tentunya akan sangat cepat dalam beradaptasi di dunia yang baru. Keputusan Perkembangan teknologi dapat mengubah perilaku konsumen yang menginginkan segala aktivitasnya terpenuhi secara lebih praktis dan cepat. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman secara *online* karena memberikan fasilitas berupa *e-service quality* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara

lebih efektif maupun efisien. Berbagai kemudahan yang diberikan dalam *e-service quality* fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dapat memberikan stimulus positif bagi *consumer* dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dari penelitian Mohammad Ihsan, et all (2019) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan elektronik pada keputusan penggunaan jasa.

Faktor yang dapat mendorong daya tarik konsumen lainnya yaitu melalui promosi. *Delivery* makanan dan minuman secara *online* menjadi trend dilakukan konsumen saat ini. Salah satu trend *delivery* makanan dan minuman *online* yaitu menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Banyaknya konsumen yang lebih memilih *delivery* makanan dan minuman di fitur Go-Food pada aplikasi Gojek ini juga didorong dari promosi penjualan yang diberikan. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek memberikan berbagai tawaran potongan harga yang menarik bagi konsumen. Karena konsumen saat ini menginginkan segala aktivitasnya dapat terpenuhi secara lebih cepat dan mendapatkan harga yang terjangkau. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek memberikan berbagai tawaran potongan harga yang menarik maupun penawaran *voucher* yang menarik yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Indikator variabel keputusan penggunaan yang sesuai dengan penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu *choice of product, choice of brand, purchase quantity or quantity, and time of purchase*.

Hasil penelitian Rylo (2018) menunjukkan hal yang dapat mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan menggunakan fitur Go-Food aplikasi Gojek yaitu faktor sistem layanan, faktor promosi, dan faktor kinerja *driver*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Objek dalam penelitian ini berada di Kota Surabaya. Populasi yang dipilih adalah pengguna fitur Go-Food pada aplikasi Gojek di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengukuran sampel yang digunakan adalah tidak terukur atau *infinite* yang diambil dari pengambilan sampel menurut teori (Malhotra 2017) yang menyebutkan studi pengujian pasar dengan minimum 200 responden. Untuk mengatasi kesalahan atau error yang dimaksud dengan mengantisipasi terjadinya item pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka peneliti menambahkan error sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar 210 responden. Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 25.

## **Hasil Uji Asumsi Klasik**

### **a) Uji Normalitas**

Berdasarkan pada SPSS 25 menunjukkan nilai signifikan 0,200 yang berarti >0,05 dinyatakan bahwa

data berdistribusi dengan normal atau memenuhi syarat normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil SPSS 25 variabel *e-service quality* (X<sub>1</sub>) serta *sales promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai tolerance sebanyak 0,633 terbukti VIF X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sebesar 1,581 lebih dari nilai <10 hal ini menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji SPSS 25 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola serta pada uji Glejser nilai p X<sub>1</sub> sebanyak 0,272 dan X<sub>2</sub> sebanyak 0,175 yang semuanya >0,05 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Linieritas

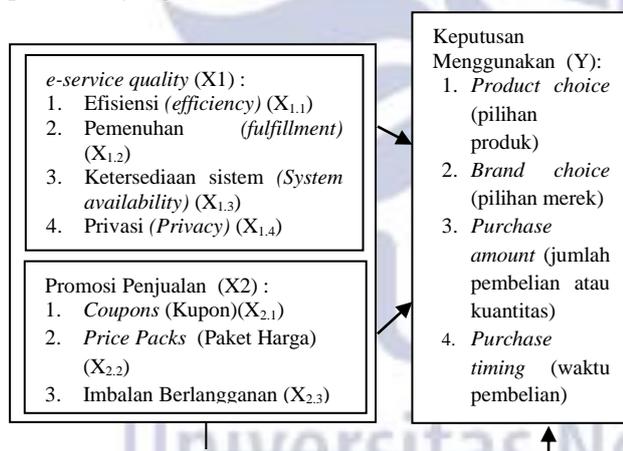
Berdasarkan Uji SPSS 25 dapat diketahui hasil linearitas sebagai berikut yang menyatakan semua variabel menunjukkan hubungan linieritas karena lebih dari 0,5 :

**Tabel 1. Hasil Uji Linieritas**

Varian	Sig. Deviation of Linearity
X1→Y	0,134
X2→Y	0,589

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Gambar di bawah ini merupakan bentuk rancangan penelitian yang dilakukan :



Gambar 1. Rancangan Penelitian (Sumber: Diolah penulis,2020)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang telah disebar melalui kuisioner yaitu pelanggan yang melakukan *delivery* melalui fitur Go-Food pada aplikasi Gojek mayoritas

sudah menggunakan > 1 kali pemesanan melalui fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Data yang diidentifikasi melalui google form sebanyak 210 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pemesanan, dan produk yang dipesan.

**Tabel 2. Karakteristik**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki – laki	49 76.7%
	Perempuan	161 23.3%
	Total	210 100%
<b>Usia</b>	17-26	200 95.2%
	27-36	8 3.8%
	37-41	1 0.5%
	52-65	1 0.5%
	Total	210 100%
<b>Pekerjaan</b>	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5 2.4%
	Pegawai Swasta	25 11.9%
	Wiraswasta	12 4.8%
	Mahasiswa/ pelajar	158 75.2%
	Lainnya	10 5.7%
	Total	210 100%
<b>Frekuensi</b>	1 kali	32 15.2%
	>1 kali	178 84.8%
	Total	210 100%
<b>Jenis Produk</b>	Makanan	188 89.5%
	Minuman	22 10.5%
	Total	210 100%

(Sumber : Data diolah peneliti,2020)

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Determinasi**

Model	Konstanta	Sig.
Konstanta	1,209	
<i>E-Service Quality</i>	0,396	0,000
<i>Sales Promotion</i>	0,406	0,000

(Sumber : Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 3, maka didapatkan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,209 + 0,396X_1 + 0,406X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini :

- a) Konstanta 1,209 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu *e-service quality* (X<sub>1</sub>) dan *sales promotion* (X<sub>2</sub>) = 0 (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sebesar 1,209. Maknanya apabila kedua variabel

bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap adanya keputusan menggunakan disebabkan pengaruh dari variabel di luar penelitian ini.

- b) Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,396 bernilai positif (+) yang berarti jika *e-service quality* naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 39,6%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *e-service quality* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,406 bernilai positif (+) yang berarti jika *sales promotion* naik satu satuan, maka keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek meningkat sebesar 40,6%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *sales promotion* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

**Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food**

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (H1)**

Model	Koefisien Regresi	T Hitung	t-Tabel	Sig.
<i>E-Service Quality</i>	0,396	6,531	1,9715	0,000

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Pada tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) memiliki nilai positif (+) yaitu sebesar 0,396 yang berarti jika *e-service quality* naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 39,6%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *e-service quality* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Hasil uji t pada variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 tidak lebih dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya (6,531>1,9715). Maka kesimpulan yang diambil yakni *e-service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Zembly (2015) menyatakan *e-service quality* mencakup semua proses pengiriman, mulai dari pencarian informasi, penyerahan order, layanan pelanggan, dan pengiriman pesanan. Dampak positif dari konsumen dipengaruhi dari kemudahan yang diberikan pada *e-service quality* yang mampu memberikan pelayanan yang baik dalam setiap aspek. Konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan akses ke akun situs web untuk mencari informasi atau melakukan pemesanan, layanan pelanggan yang responsif serta

menepati janji yang diberikan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pemesanan.

Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan memanfaatkan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek, di dukung dengan indikator efisiensi (*efficiency*). Hal ini ditunjukkan bahwa fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dapat memberikan efisiensi dan kemudahan pada pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman tanpa harus datang ke tempatnya langsung. Pada temuan selanjutnya, didukung dari indikator pemenuhan (*fulfilment*). Hal ini dibuktikan dari pelayanan yang responsif dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Informasi makanan dan minuman dapat diperoleh sebelum melakukan pemesanan kepada *delivery* Go-Food pada aplikasi Gojek mulai harga, daftar menu makanan, maupun jam operasional sudah dapat dilihat dimanapun dan kapanpun.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang diberikan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek menjadi faktor yang mempengaruhi dari keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

**Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food**

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (H2)**

Model	Koefisien Regresi	T Hitung	t-Tabel	Sig.
<i>Sales Promotion</i>	0,409	6,750	1,9715	0,000

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Pada tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif (+) yaitu sebesar 0,409 yang berarti jika *sales promotion* naik satu satuan, maka nilai keputusan menggunakan fitur Go-Food akan meningkat sebesar 40,9 %. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *sales promotion* bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Hasil uji t pada variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 tidak lebih dari 0,05 yang bermakna signifikan dan nilai t hitungnya lebih banyak dibandingkan t tabelnya (6,750>1,9715). Maka kesimpulan yang diambil yakni *sales promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan (Y), sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Kotler dan Armstrong (2016:518) menyatakan *sales promotion* terdiri dari insentif jangka dengan tujuan meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau layanan. Insentif ini dapat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek karena dapat menarik konsumen baru dan dapat mempertahankan pelanggan setia. Menurut Familmaleki, Aghighi & Hamidi (2015) menyatakan konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan tanpa adanya sebuah stimulus atau rangsangan yaitu berupa promosi secara besar-besaran.

Dari hasil penelitian ini memang dapat diketahui fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dapat mendorong keputusan untuk menggunakan. Konsumen dapat melakukan keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek karena fitur Go-Food pada aplikasi Gojek memberikan berbagai promo yang menarik yang dapat mengubah harga produk menjadi lebih terjangkau. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek juga memperhatikan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan promo imbalan berlangganan. Bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang akan diberikan *reward* seperti *voucher* gratis ongkir maupun potongan harga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

### Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798,390	2	399,195	111,979	.000 <sup>b</sup>
	Residual	737,938	207	3,565		
	<b>Total</b>	<b>1536,329</b>	<b>209</b>			

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian  
(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Pada hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *e-service quality* serta *sales promotion* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai F hitung diketahui sejumlah 111,979 lebih dari F tabel yakni 2,65 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Dari hasil analisis uji F ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* dan variabel *sales promotion* berpengaruh dan berhubungan dengan keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Dari hasil yang telah diperoleh dapat dikatakan semakin baik *e-service quality* yang diberikan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek serta semakin beragam dan menarik promosi penjualan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

Keputusan menggunakan merupakan suatu proses dalam mengevaluasi atau menilai dari berbagai pilihan produk yang nantinya akan memutuskan untuk memilih satu produk untuk dipilih dan digunakan. Dari proses pemilihan produk ini tentunya seorang konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang dirasa dapat

memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan menggunakan jasa merupakan bagian dari perilaku *customer* dalam mengevaluasi produk atau jasa yang akan dipilih, digunakan maupun dibeli untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Secara garis besar, adanya keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek didukung dari *e-service quality* yang mendapat persepsi baik dibenak konsumen. Hal ini ditunjukkan dari fitur Go-Food pada aplikasi Gojek yang memberikan efisiensi dan kemudahan pada pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman tanpa harus datang ke tempatnya langsung. Selain *e-service quality* yang diberikan, yang menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yaitu terciptanya *sales promotion* yang menarik bagi calon pembeli. Konsumen lebih menyukai berbelanja yang dapat memberikan keuntungan lebih seperti mendapatkan potongan harga, *cashback*, maupun insentif yang dapat merangsang proses transaksi dan pembelian ulang.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R squares</i>
0,520	0,515

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Hasil analisis SPSS 25 model summary menunjukkan besarnya *R square* sebesar 0,520 atau 52% sehingga variabel *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki kontribusi untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52% dan selisihnya sebesar 48% digambarkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulannya adalah :

1. *E-service Quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dimana sampel dalam penelitian ini menunjukkan kebenaran dari populasi yang ada.
2. *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek di Surabaya dimana sampel dalam penelitian ini menunjukkan kebenaran dari populasi yang ada.
3. *E-service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek dimana sampel dalam penelitian ini juga menunjukkan kebenaran dari populasi yang ada.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Ardiansyah, D., dkk. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3, (3), 123-128. Diperoleh pada 29 Oktober 2020, dari <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2109>.
- Family, D., dkk. 2015. *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. *International Journal of Economics & Management Science*, 4 (4). 1-6. ISSN 2162-6359. Online. [https://www.researchgate.net/publication/277967846\\_Analyzing\\_the\\_Influence\\_of\\_Sales\\_Promotion\\_on\\_Customer\\_Purchasing\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/277967846_Analyzing_the_Influence_of_Sales_Promotion_on_Customer_Purchasing_Behavior).
- Firdausya, C.P., dkk. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung). *Jurnal Prosiding Manajemen*, 5, (1), 2460-6545. Diperoleh pada 29 Oktober 2020, dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16189>.
- Ihsan, M., dkk. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4, (1), 170-175. Diperoleh pada 29 Oktober 2020, dari <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/85>.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, 15th, Edition New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Latifah, S. (2016). *E-Procurement Service Quality in Malaysia* *ASEAN Marketing Journal*, 8, (2), 116-127. Diperoleh pada 6 Januari 2020, dari <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/9262/67545956>.
- Saputra, R.H. (2018). "Tren Penggunaan Aplikasi Go-Food dalam Pemesanan Produk Ayam Olahan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang". Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Suwondo, A., & Matjan, F.I. (2017). *Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan terhadap E-Loyalitas Pelanggan Kai Acces Berdasarkan E-Servqual pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Iv Semarang* 338-360.
- Zemblyte, J. (2015). The Instrument for Evaluating E-Service Quality. *International Scientific Conference Economics and Management Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213, 801-806.