

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food Delivery Service

Alfian Sabiqul Khoir¹, Nur Hidayah^{2*}

¹ Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: alfiansabiqul83@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, service quality and social influence on purchasing decisions for grabfood service users. The sample of this research is grabfood service users who have already made a purchase. The sampling method used purposive sampling, namely nonprobability sampling with a total of 80 respondents. The types and sources of data used were quantitative data and primary data. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of this study indicate that price, service quality and social influence simultaneously influence purchasing decisions. Price has a positive effect on purchasing decisions, service quality has a positive effect on purchasing decisions, and social influence has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: price, service quality, social influence, purchase decision

ABSTRAK

Kata Kunci:
Harga; kualitas pelayanan; social influence; keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa grabfood. Sampel penelitian ini ialah pengguna jasa grabfood yang sudah pernah melakukan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu nonprobability sampling dengan jumlah responden sebanyak 80. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data primer. Alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan social influence berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan social influence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

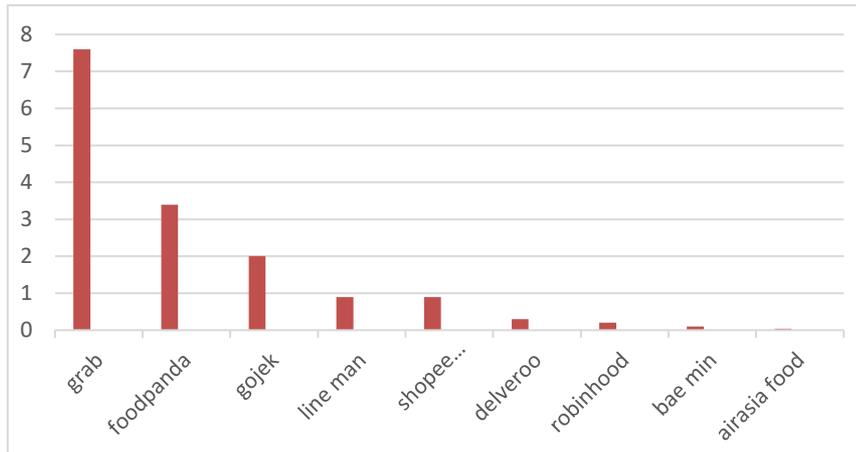
PENDAHULUAN

Era digitalisasi terus berkembang pesat, dan memberikan pengaruh besar yang ditandai dengan semakin banyaknya penetrasi dari teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Syaifullah, 2022). Hal ini menuntut banyak orang untuk mengikuti perkembangan teknologi digitalisasi. Dengan adanya perkembangan teknologi digitalisasi banyak memberikan kemudahan didalam aktivitas kehidupan sehari-hari, karena dalam aspek kehidupan selalu ada teknologi digital yang membantu meringankan beban dan menjadikan aktivitas menjadi lebih efisien (Aditya, 2022). Salah satu perkembangan teknologi digitalisasi yang biasa digunakan dalam kehidupan adalah teknologi informasi. Teknologi ini bisa dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan antara lain mencari informasi, sebagai media untuk berkomunikasi, bahkan bisa digunakan untuk media perdagangan, yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (Puspitasari, 2021). Pengguna jaringan internet ini didukung dengan semakin meningkatnya pengguna ponsel di Indonesia. Menurut (Mutia, 2022), menyatakan bahwa terjadi peningkatan pengguna ponsel semenjak 2011 sampai 2021 yaitu sebesar 65,87% dari yang sebelumnya hanya sekitar 39,19%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digitalisasi khususnya di Indonesia sangat pesat. Perkembangan ini terjadi di hampir semua bidang kehidupan, salah satunya adalah dunia bisnis. Setiap pelaku usaha dituntut untuk melakukan perubahan. termasuk diantaranya adalah pada bidang layanan pesan antar makanan yang saat ini banyak memanfaatkan adanya kemajuan teknologi digitalisasi. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan serta kecepatan akses yang diberikan *Online food delivery*, yang merupakan jasa antar makanan dan minuman yang dilakukan oleh platform layanan pesan-antar online sehingga saat ini semakin berkembang dan semakin disukai oleh masyarakat Indonesia. apalagi semenjak adanya pandemi covid-19. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pengguna aplikasi layanan pesan antar di Indonesia. Menurut (Hariyanti, 2022), menyatakan bahwa Indonesia termasuk tiga pasar terbesar untuk bisnis *food delivery*, Indonesia menjadi pasar layanan pesan antar makanan secara online terbesar di Asia Tenggara. Konsumen di Indonesia menghabiskan US\$4,6 miliar untuk layanan *food delivery*. Angka tersebut meningkat 24 persen dari tahun sebelumnya.

Ada banyak platform layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia, salah satunya adalah Grab-Food. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Dalam kurun beberapa tahun belakang, Grabfood berhasil memperluas kepemimpinannya di

Indonesia, dengan menyumbang sebesar 49 persen pada GMV (gross merchandise value) layanan pesan antar makanan dan minuman pada tahun 2021. Bukan hanya di Indonesia saja bahkan Grabfood juga menempati urutan teratas persentase nilai transaksi bruto GMV.

Persentase nilai transaksi bruto GMV layanan pesan antar makanan dan minuman bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Nilai transaksi bruto layanan pesan antar makanan tahun 2020

Sumber : Sumber : (Hariyanti, 2022)

Berdasarkan gambar 1 di atas bisa dilihat bahwa Grab menempati posisi paling atas. Grab food juga mendapatkan rekor pengantaran paket makanan terbanyak di dunia pada tahun 2020 (sindonews.com, 2020). Hal ini bisa terjadi karena Grab food mampu mengampanyekan Gerakan “jangan lupa makan”. Dengan banyaknya GMV atau nilai transaksi bruto layanan pesan antar makanan pada tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa angka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Maka dari itulah perlunya mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Seperti halnya faktor harga, kualitas pelayanan atau *social influence*. Hingga saat ini Grab food banyak bekerjasama dengan restoran terbaik dan juga UMKM yang ada di 170 kota lebih di Indonesia. Meskipun banyak restoran yang bisa dijadikan pilihan oleh konsumen, namun kualitasnya tetap terjamin. Dengan kualitas makanan yang tetap terjaga dan juga kemudahan dalam pengaturan jadwal menjadi khas dan keunggulan dari Grab food. Dengan kemudahan akses yang diberikan, membuat banyak orang yang memiliki kesibukan lebih atau enggan untuk keluar lebih memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan pada aplikasi Grab food. Masyarakat juga lebih dimudahkan dalam pemilihan menu makanan, hal ini karena banyak dari mitra yang berlokasi di kawasan perkotaan yang dapat mempersingkat waktu serta meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan.

Pertumbuhan pengguna layanan pesan antar makanan yang cukup tinggi tersebut mengartikan bahwa tingkat keputusan pembelian menggunakan layanan pesan antar makanan mengalami peningkatan. Tidak hanya digunakan oleh anak muda saja namun layanan ini juga sudah menjadi kebiasaan masyarakat dan dianggap menjadi solusi terbaik bagi masyarakat yang enggan untuk bepergian. Ketika sedang sibuk bekerja, sekolah atau yang lainnya, layanan ini bisa menjadi solusi yang dapat mempercepat pekerjaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, terutama terkait harga, kualitas, serta pengambilan keputusan (Sani et al., 2022). proses pengambilan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa timbul dari pemikiran masing-masing individu, seperti harga, kualitas pelayanan, dan *social influence*.

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli adalah bagaimana harga yang ditawarkan didalam platform *food delivery service*. harga sering kali menjadi pertimbangan utama seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. harga dapat secara langsung berpengaruh terhadap jumlah penjualan dari suatu produk, karena harga merupakan salah satu elemen utama yang penting dan harus diperhatikan. Apalagi, untuk beberapa orang dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, harga menjadi patokan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Penentuan harga oleh penjual akan berdampak pada perilaku pembelian pelanggan, karena harga yang dapat dicapai oleh konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Sani et al., 2022). Banyak penelitian telah dilakukan berkaitan dengan harga dan menunjukkan hasil beragam. Dari penelitian terdahulu terdapat hasil dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianto et al., 2022). Sedangkan pada penelitian lain dihasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sani et al., 2022).

Dengan semakin banyaknya platform layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia, maka persaingan menjadi semakin ketat dan semua platform saling bersaing serta menunjukkan kelebihan dan keunggulan dari pesaing dengan berbagai cara, salah satunya dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan layanan yang diharapkan maka bisa dikatakan bahwa jasa yang bersangkutan tersebut baik atau positif. namun apabila layanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan negatif atau buruk (Kusuma & Hermawan, 2020). Semakin baik perusahaan dalam upaya memenuhi harapan konsumen maka akan semakin baik pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Banyak penelitian telah dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan menunjukkan hasil yang beragam. Dari penelitian terdahulu terdapat

hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Prabowo et al., 2021), sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Karundeng et al., 2021). Namun bukan itu saja, selain kualitas pelayanan, *social influence* atau pengaruh sosial juga sering mempengaruhi keputusan konsumen.

Social influence atau pengaruh sosial menjadi sumber informasi dan tekanan dari seseorang, kelompok, atau media masa yang dapat memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku (Krisnawati, 2021). Apabila seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa dengan melakukan suatu kegiatan atau hal akan dapat memberikan suatu dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap hal yang dilakukan tersebut dan tentu akan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk kembali melakukan hal tersebut. pengaruh sosial ini yang dapat merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen yang lain. Banyak penelitian telah dilakukan berkaitan dengan *social influence* dan menunjukkan hasil beragam. Dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan hasil dimana *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Hermawan, 2020), sedangkan pada penelitian lain terdapat hasil yang berbea yang menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Somantri & Larasati, 2020).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Grabfood yang tinggal di kota Magelang yang pernah melakukan pembelian menggunakan jasa Grabfood. Sampel penelitian menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria: 80 orang yang pernah melakukan pembelian menggunakan Grabfood dan berdomisili di kota Magelang. Metode analisis menggunakan uji validitas dengan metode perbandingan, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Statistik Deskriptif Data

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Magelang yang pernah melakukan pembelian menggunakan jasa Grabfood. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 90, kuesioner tidak terisi atau memenuhi pertanyaan

prasyarat sebanyak 10 reponden, dan kuesioner atau sampel yang diolah pada penelitian ini sebanyak 80 responden.

b. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden menggambarkan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin dan usia.

Table 1. Statistik Deskriptif Responden

Keterangan	Kriteria	jumlah	Total
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	43	53,8
	b. Perempuan	37	%
			46,3
			%
Total		80	100%
Usia	a. 17-25 tahun	74	92,5
	b. 26-35 tahun	6	%
			7,5%
Total		80	100%

Sumber : olah data SPSS, 2023

c. Statistik Drskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif jawaban responden ialah hasil dari pengumpulan data yang diperoleh melalui suatu tanggapan responden atas penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang terdiri dari 4 bagian, antara lain keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan, harga dengan 4 item pernyataan, kualitas pelayanan dengan 5 item pernyataan dan *social influence* dengan 3 item pernyataan. Berdasarkan pada penyebaran kuesioner yang dilakukan, maka didapat sebanyak 80 jawaban responden yang telah memenuhi kriteria dan sebagai penjelasan rincinya disajikan pada table 2.

Table 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	maximum	mean	Std. Deviation
Keputusan	80	12	20	16,49	2,250

pembelian					
Harga	80	11	20	16,40	2,096
Kualitas	80	13	25	20,84	2,528
pelayanan					
<i>Social influence</i>	80	3	15	12,36	2,142
Valid N	80				

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 disimpulkan terkait deskriptif data dari variabel keputusan pembelian, harga, kualitas pelayanan dan *social influence* sebagai berikut:

1. Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 12 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16,49. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata yang hampir mendekati nilai *maximum*, yang artinya jawaban responden terkait keputusan pembelian rata-rata menjawab setuju terhadap beberapa item pernyataan yang diberikan. Sedangkan nilai *standar deviasi* sebesar 2,250, yang artinya sebaran data dari nilai rata-rata dari 80 responden sebesar 2,250.
2. Variabel harga menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 11 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16,4. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata yang hampir mendekati nilai *maximum*, artinya jawaban responden terkait variabel harga rata-rata menjawab setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan nilai *standar deviasi* sebesar 2,096, yang artinya sebaran data dari nilai rata-rata dari 80 responden sebesar 2,096.
3. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 13 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 25 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 20,84. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata yang hampir mendekati nilai *maximum*, artinya jawaban responden terkait kualitas pelayanan rata-rata menjawab setuju dari beberapa pernyataan, sedangkan nilai *standar deviasi* sebesar 2,528, yang artinya sebaran data dari nilai rata-rata dari 80 responden sebesar 2,528.
4. Variabel *social influence* menunjukkan bahwa nilai terendah (*minimum*) sebesar 3 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 15 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 12,36. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata yang hampir mendekati nilai *maximum*, artinya jawaban responden terkait *social influence* rata-rata menjawab setuju terhadap item pernyataan yang

diberikan, sedangkan nilai *standar deviasi* sebesar 2,142, yang artinya sebaran data dari nilai rata-rata dari 80 responden sebesar 2,142.

d. Uji kualitas Data

1. Uji Validitas

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Sig	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Y	,000	,730	,219	Valid
X1	,000	,675	,219	Valid
X2	,000	,656	,219	Valid
X3	,000	,656	,219	Valid

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi sebesar ,000. Yang artinya nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Serta nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,219 yang artinya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha		Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,740	0,6	Reliabel
Harga	0,648	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,761	0,6	Reliabel
Social influence	0,824	0,6	Reliabel

Sumber : olah data SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada table 4. Menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha variabel harga, kualitas pelayan, social influence dan keputusan pembelian memiliki hasil nilai $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

e. Hasil Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga (x1), kualitas pelayanan (x2) dan social influence (x3) terhadap keputusan pembelian (y) dengan cara menguji dari koefisien regresinya.

Table 5. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh terhadap Keputusan pembelian		
	B	Std. Error
Constant	1,030	1,181

Harga	,285	,116
Kualitas pelayanan	,323	,094
Social influence	,329	,091

Sumber : olah data SPSS, 2023

Dari persamaan regresi linier berganda pada table 5, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,030 atau positif, yang menunjukkan jika variabel harga, kualitas pelayanan dan *social influence* dianggap sama dengan 0 (tidak ada), maka nilai keputusan pembelian tetap ada.
 2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,285 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
 3. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,323 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
 4. Nilai koefisien regresi *social influence* sebesar 0,329 yang bernilai positif. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak *social influence* yang mempengaruhi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- f. Hasil Analisis Data

1. Uji Koefisien Determinasi

Table 6. Uji Koefisien Determinasi

		Persamaan	Adjusted R square
Harga, kualitas pelayanan, <i>social influence</i>		Pengaruh terhadap keputusan pembelian	0,703

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya nilai adjust R square ialah 0,703. Hasil tersebut berarti bahwa kemampuan variabel independen (X) yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan *social influence* dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian adalah 70,3% dengan sisa 29,7% dijelaskan oleh faktor lain dari luar model dalam penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 7. Uji F

Hipotesis	F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
H1 : harga, kualitas	63,277	2,725	0,000 ^b	Terdukung

pelayanan, *social influence*
berpengaruh secara
simultan terhadap
keputusan pembelian

Sumber : olah data SPSS, 2023

Pada tabel 7. diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 63,277 dan nilai F_{tabel} 2,725 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka F_{hitung} ($63,277 > 2,725$) yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti apabila semakin tinggi pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan *social influence* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Uji t

Table 8. Uji t

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H2: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	2,459	1,664	0,016	Terdukung
H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3,433	1,664	0,001	Terdukung
H4: social influence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3,629	1,664	0,001	Terdukung

Sumber : olah data SPSS, 2023

a.) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwa $t_{hitung} 2,459 > t_{tabel} 1,664$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti.

b.) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t memperlihatkan bahwa $t_{hitung} 3,433 > t_{tabel} 1,644$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti.

c.) Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwa $t_{hitung} 3,629 > 1,644$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian terbukti.

g. Pembahasan

1. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan *social influence* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan *social influence* maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Perilaku akibat adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social influence* merupakan persepsi kontrol individu dalam mempengaruhi sikap dan norma social yang dapat mengubah bentuk keinginan berperilaku baik yang direncanakan ataupun terjadi begitu saja didalam perilaku individu dalam hal melakukan pembelian. Hal tersebut bisa terjadi karena individu mencoba untuk dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan diri melalui kegiatan membeli. Perilaku yang menumbuhkan perasaan tersebut dapat menjadi dasar individu dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal ini sikap responden yang melakukan pembelian menggunakan jasa grabfood rata-rata ialah responden yang dipengaruhi oleh faktor sosial. Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang meliputi sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol perilaku, serta norma subjektif. *Theory of planned behavior* juga menjelaskan bahwa digunakannya teori ini karena didalam berperilaku dipengaruhi oleh faktor sosial, yang berarti semua pengaruh lingkungan sekitar (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh T.M. Kusuma dan Dadang Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini juga menjelaskan bahwa kemampuan harga dalam membentuk persepsi

positif pada seseorang akan menyebabkan seseorang melakukan pembelian produk yang ditawarkan berdasarkan persepsi yang sudah terbentuk.

Harga akan mempengaruhi emosi dalam proses pembelian seseorang yang sedang mengalami emosi positif, sehingga cenderung akan melakukan pembelian. Responden yang pernah melakukan pembelian menggunakan jasa grabfood dengan promosi harga yang ditawarkan akan mempersepsikan sebuah platform berdasarkan apa yang pernah dialami sehingga akan muncul ketertarikan untuk melakukan pembelian. Komponen pendukung dari segi harga dapat meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan (Kotler, 2012).

Harga yang ditawarkan pada platform grabfood diperkuat dengan adanya kesesuaian dengan kualitas, biaya serta manfaat yang didapatkan, selain itu grabfood juga menawarkan berbagai macam jenis produk dengan daya saing harga yang bervariasi. Hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh (Rizal, 2019). Tentang faktor yang dapat mempengaruhi harga diantaranya adalah biaya, jumlah permintaan, persaingan, pengalaman, serta persepsi pelanggan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sani et al., 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta sejalan dengan dengan penelitian (Arianto et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tindakan keputusan pembelian akan bertambah. Responden yang melakukan keputusan pembelian bisa terjadi karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga menjadi pertimbangan yang penting. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan diperkuat dengan adanya kecepatan tanggapan yang dilakukan oleh driver dalam menanggapi setiap pesanan ataupun pengaduan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan teori yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kualitas pelayanan harus

dilakukan sesuai dengan lima dimensi kualitas, yang didalamnya meliputi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan juga empati (Tjiptono, 2019).. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform grabfood, serta pelayanan tambahan merupakan hal yang dapat membentuk empati individu yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sejalan dengan penelitian (Patmala & Fatimah, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian

Hasil Analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa semakin banyaknya pengaruh dari lingkungan sosial sekitar akan diikuti dengan meningkatnya perilaku seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dari pengujian terlihat bahwa semakin tinggi *social influence* maka keputusan pembelian akan meningkat. *Social influence* diartikan sebagai individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan informasi dan dorongan untuk meyakinkan individu atau kelompok lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Responden yang melakukan keputusan pembelian pada platform grabfood pada umumnya dipengaruhi oleh pengaruh di lingkungan sekitarnya. Dengan adanya informasi serta dorongan dari lingkungan disekelilingnya menjadi pemicu motivasi untuk ikut serta melakukan pembelian menggunakan grabfood. *Social influence* dibentuk oleh dua dimensi yaitu *subjective norms* dan *visibility*, oleh karena itu *subject norm* memberikan pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang tidak boleh dilakukan. Konsumen akan berasumsi bahwa hal yang memberikan dampak yang baik, tentunya konsumen akan bersikap baik pula terhadap hal tersebut.

Pengaruh sosial dapat merefleksikan bahwa keputusan yang dibuat oleh seseorang dipengaruhi oleh bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap perilaku konsumen lain. Hal ini berkaitan dengan teori yang menyatakan bahwa ada beberapa jenis kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang, diantaranya adalah kelompok acuan, kelompok keanggotaan

utama, kelompok keanggotaan kedua, kelompok acuan aspirasional serta norma (Sugiyanto & Haryoko, 2020).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Hermawan, 2020) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2021) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian menggunakan jasa Grabfood dipengaruhi oleh Harga, kualitas pelayanan dan *social influence*. Sehingga semakin tinggi pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social influence* yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Keputusan pembelian menggunakan jasa Grabfood dipengaruhi oleh Harga. Sehingga apabila semakin baik harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Keputusan pembelian menggunakan jasa Grabfood dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Keputusan pembelian menggunakan jasa Grabfood dipengaruhi oleh *Social influence*. Sehingga semakin banyak pengaruh social maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2022). *contoh teknologi digital yang mempermudah aktivitas manusia*. Bola.Com. <https://www.bola.com?ragam/read/5090533/contoh-teknologi-digital-yang-mempermudah-aktivitas-manusia>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194–203.
- Hariyanti, D. (2022). *No pesan antar makanan makin semarak, grab merajai pasar*. Databoks.Katadata.Com. <http://katadata.co.id/amp/padjar/digital/6215cc5ff0fad/pesan-antar-makanan->

makin-semarak-grab-merajai-pasar

- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., Arie, F. V., Pelayanan, P. K., Lokasi, D. A. N., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19 the Effect of Service Quality , Price , and Location on Consumer Buying Decision At Indomaret Point Kawasan Megamas During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA Vol . 9*, 9(4), 702–711.
- Krisnawati, W. (2021). Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 210–215. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.4087>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Mutia, C. (2022). *kepemilikan ponsel di indonesia melonjak 68% dalam 1 dekade*. Databoks.Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/09/08/kepemilikan-ponsel-di-indonesia-melonjak-68-dalam-1-dekade-terakhir>
- OJK. (2018). *Snapshot Perbakan Syariah Indonesia Juni 2018*.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Puspitasari, D. (2021). *apa sih manfaat teknologi informasi dalam kehidupan*.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Syaifulah, A. (2022). *teknologi di era digital berkembang pesat*. Indonesia Baik.Id. https://indonesiabaik.id/motion_grafis/motion-grafis-teknologi-di-era-digital-berkembang-pesat
- Aditya, R. (2022). *contoh teknologi digital yang mempermudah aktivitas manusia*. Bola.Com. <https://www.bola.com?ragam/read/5090533/contoh-teknologi-digital-yang-mempermudah-aktivitas-manusia>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194–203.
- Hariyanti, D. (2022). *No pesan antar makanan makin semarak, grab merajai pasar*. Databoks.Katadata.Com.

<http://katadata.co.id/amp/padjar/digital/6215cc5ff0fad/pesan-antar-makanan-makin-semarak-grab-merajai-pasar>

- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., Arie, F. V., Pelayanan, P. K., Lokasi, D. A. N., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19 the Effect of Service Quality , Price , and Location on Consumer Buying Decision At Indomaret Point Kawasan Megamas During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA Vol . 9*, 9(4), 702–711.
- Krisnawati, W. (2021). Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence Pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 210–215. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.4087>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Mutia, C. (2022). *kepemilikan ponsel di indonesia melonjak 68% dalam 1 dekade*. Databoks.Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/09/08/kepemilikan-ponsel-di-indonesia-melonjak-68-dalam-1-dekade-terakhir>
- OJK. (2018). *Snapshot Perbakan Syariah Indonesia Juni 2018*.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Puspitasari, D. (2021). *apa sih manfaat teknologi informasi dalam kehidupan*.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Syaifullah, A. (2022). *teknologi di era digital berkembang pesat*. Indonesia Baik.Id. https://indonesiabaik.id/motion_grafis/motion-grafis-teknologi-di-era-digital-berkembang-pesat