

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY*
DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD**

(Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-food Di Kota Magelang)

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Disusun Oleh :

Dwi Juliana

NPM 17.0101.0065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2021

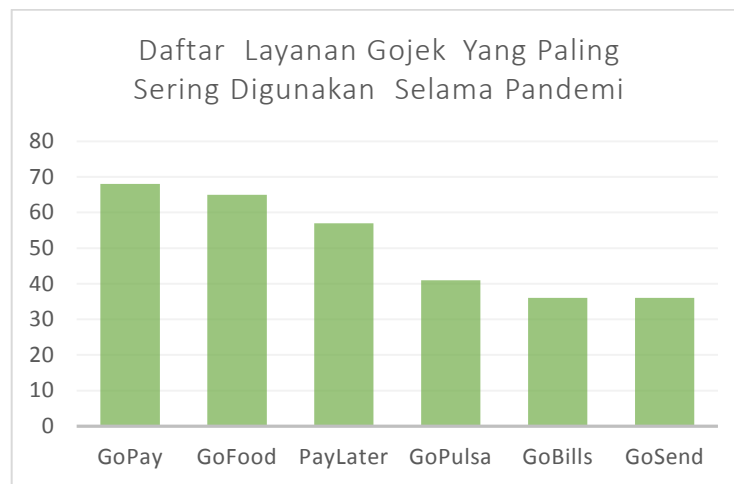
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era revolusi industri 4.0 terutama di bidang transportasi sudah menjadi populer, baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Di masa sekarang ini, jasa transportasi sangat dibutuhkan oleh semua orang bahkan diseluruh dunia. Adapun jasa transportasi yang paling banyak diminati dan dibutuhkan pada zaman sekarang ini yaitu jasa transportasi online, akan tetapi dengan adanya perubahan selera dan gaya hidup pada masyarakat tersebut membuat jasa transportasi konvensional mengalami penurunan bahkan langka. Kemudahan dalam mengaksesnya dan rasa aman yang perusahaan tawarkan membuat konsumen memiliki minat untuk menggunakan jasa transportasi secara online yang terdapat dalam sebuah aplikasi. Konsumen kini sedang meminati transportasi berbasis *online*, bagaimana bisa tidak, karena sekarang sebagian besar masyarakat Indonesia tertarik dan mempunyai niat akan penggunaan jasa transportasi berbasis *online*. Dengan modal hp dan kuota internet kita dapat mengorder layanan yang serba murah dan mudah.

Transportasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan saat ini, karena dengan adanya transportasi dapat menunjang aktivitas sehari-hari dan paling besar kontribusinya. Karena semakin banyak dan beragam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Untuk meningkatkan berbagai

kegiatan atau aktivitas sehari-hari, transportasi berperan untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Adanya transportasi pasti akan mempermudah seseorang untuk mengunjungi berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Berdasarkan data yang diunggah oleh Lembaga Demografi berikut diagram Daftar Layanan Gojek Yang Paling Sering digunakan selama pandemi.



Gambar 1. 1 Daftar Layanan Go-Jek

Sumber : *databooks.id*

Aplikasi yang dikenal adalah Gojek, Gojek menjadi *market leader* dalam jasa transportasi online saat ini. Akan tetapi, ada juga Grab dan aplikasi lain yang menyediakan jasa sejenis yang bersaing dengan Gojek. Gojek merupakan perusahaan berkepedulian yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Dalam jasa pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian ditengah kemacetan pilihan gojek menjadi solusi utama. Gojek memanfaatkan media sosial sebagai alat

pemesanan konsumen di Magelang agar lebih efektif dan efisien. Sistem kerja pada aplikasi Gojek ini, konsumen akan terhubung dengan seorang driver yang akan menjemput dan mengantarkan sampai di tempat yang konsumen tersebut inginkan. Gofood pada aplikasi gojek merupakan pesan antar makanan. Fitur tersebut memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang telah disesuaikan dengan lokasi. Fitur ini merupakan pengembangan dari gojek yang berbasis transportasi. Kurir pengantar makanan pun merupakan driver dari gojek.

Keputusan konsumen menurut Basu & Hndoko, (2008) yaitu suatu kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan dan menyesuakannya dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk sebuah sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil sebuah kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011)

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian, *Digital marketing* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena di era milenial ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian secara *online*

dengan tujuan memperkuat strategi marketing perusahaan tersebut. *Service quality* merupakan faktor lain yang apabila mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika pelayanan yang diberikan baik dan berkualitas tinggi, maka konsumen akan terdorong untuk menggunakan jasa tersebut dan mereka akan puas dan membentuk loyalitas. Selain itu Kepercayaan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan gofood dimana jika suatu perusahaan memberikan kepercayaan yang lebih terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakan jasa tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sari & Dwiya (2018) menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian Febriano, dkk (2018) bahwa *Service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.

(Irawan, 2018) melakukan suatu penelitian dengan hasil Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di wilayah Tangerang Selatan. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian Gunawan & Ayuningtiyas (2018) bahwa dari hasil uji t variabel kepercayaan (*e-trust*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Angraeni, (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Service quality* dan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-food“

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, *Service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian layanan Go-food
2. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-food?
3. Apakah *Servicequality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-food?
4. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-food?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan antara *digital marketing*, *service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian Go-food.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian Go-food.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap keputusan pembelian Go-food.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-trust* terhadap keputusan pembelian Go-food.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan, serta untuk mengetahui pentingnya strategi pemasaran diantaranya *digital marketing*, *service quality*, dan *e-trust*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan juga referensi bagi masyarakat dan khususnya pembacanya mengenai Pengaruh *digital marketing*, *service quality*, dan *e-trust* saat akan memutuskan memesan go-food.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Teori

Berikut ini teori-teori yang melandasi ilmiah tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori TPB ini yang awalnya dinamai Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA (Achmat,2010).

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Ketiga anteseden niat adalah tingkat persepsi.

pengendalian perilaku yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991).

Delapan belas Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (belief) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Perlunya perbedaan ini, terutama perbedaan antara *attitude* dan *normative beliefs* (dan antara *attitude* dan *subjective norm*) kadang-kadang dipertanyakan (misalnya, Miniard & Cohen, 1981).

Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subyektif), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep

yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan *behavior* (Ajzen,1991).

TRA dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler (2011) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Dalam *Theory of Planned Behavior*(TPB) terdapat keyakinan yang berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma subjektif dan kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi atau niat, inilah yang kemudian menentukan apakah perilaku tersebut dilakukan atau tidak oleh individu. Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan

atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan barang dan jasa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan. Menurut Armstrong (2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi sebagai tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara lebih aktif.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler & Keller, n.d (2016.) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang lagi untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. Social Classes (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial factor (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Reference Group (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to- face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan diatas menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Family (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling

penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Roles and Status (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Personal factor (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Digital Marketing

Strategi *digital marketing* Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2009). Menurut Miletsky, (2010) mengatakan bahwa website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (website, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian.

Digital marketing menurut Coviello et al., (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “*brand*” dengan menggunakan media digital, seperti internet. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

1. Meningkatkan pangsa pasar

2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
3. Meningkatkan pendapatan penjualan
4. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
6. Meningkatkan ukuran database
7. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat ketererensi pelanggan
8. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

5. *Service quality* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh. Menurut Parasuraman (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Service quality merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. *Service quality* memiliki lima elemen utama, yakni *reliability*,

assurance, tangible, empathy, dan responsiveness. Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan *customer satisfaction*.

a. *Reliability*

Elemen ini merujuk pada kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggannya. Pada tahap ini, produk dan layanan perusahaan bisa diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Perusahaan menyediakan diri setiap saat untuk pelanggan. Misalnya, perusahaan operator seluler menyediakan sinyal di berbagai area di mana pelanggannya berada.

b. *Assurance*

Elemen ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani. Garuda Indonesia dengan program Garuda Indonesia Experience menjadikan layanan dan produknya memiliki kekhasan keramahan dan citarasa Indonesia. Hal ini yang harus diresapi oleh setiap karyawan maskapai pelat merah ini. Dengan cara pelayanan tersebut, pelanggan bisa mengenal keunikan dan kelebihan dari maskapai ini.

c. *Tangible*

Elemen ini mengacu pada segala sesuatu yang bersifat tangible dan memengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan. Misalnya, ruang tunggu pelanggan yang bersih dan rapi, fasilitas

untuk pelanggan, penampilan fisik staf dan karyawan, ambience ruangan, dekorasi, interior, dan sebagainya. Kantor Google, misalnya, dikenal sebagai kantor dengan desain dan dekorasi yang ciamik yang membuat karyawan maupun tamu betah berada di dalamnya.

d. *Empathy*

Elemen ini mengacu pada perhatian perusahaan pada pelanggannya. Praktik empati perusahaan bisa diwujudkan dengan mendengarkan pelanggan, membantu pelanggan menemukan solusi, memahami apa yang menjadi kegelisahan dan kecemasan pelanggan, solider dengan pelanggan, tidak meninggalkan pelanggan, dan sebagainya.

e. *Responsiveness*

Elemen ini mengacu pada bentuk tindakan perusahaan dalam merespons pelanggan secara tepat waktu. Kadar responsiveness ini bisa diuji dengan pertanyaan, seperti seberapa besar keingintahuan perusahaan pada tingkat kesulitan yang dialami pelanggannya, seberapa sanggup perusahaan membantu pelanggan untuk keluar dari permasalahan, seberapa tanggap perusahaan pada keluhan dan komplain pelanggan, dan sebagainya.

6. *E-trust* (Kepercayaan)

a. *Pengertian E-trust*

Kepercayaan merupakan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar

pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan dan kebijakan (Robbins, 2015). Kepercayaan adalah dasar utama dalam sebuah usaha. Sebuah transaksi usaha diantara dua pihak ataupun lebih dapat terjadi bila masing-masing bisa percaya satu sama lain. Kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci melaksanakan aktivitas jual beli dengan cara *online* (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004)

Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga bisa dibentuk pernyataan bahwa kepercayaan merupakan perasaan yang muncul pada satu pihak dalam melaksanakan sebuah kewajiban yang cocok dengan yang diharapkannya. Sebuah kepercayaan yang muncul pada transaksi jual beli *online* dapat memunculkan minat suatu individu dalam melaksanakan proses beli dengan cara *online* (Yonghong et al., 2015).

Pengertian Kepercayaan Pelanggan Kepercayaan (*e-trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan

pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

b. Elemen *E-trust*

Elemen Kepercayaan Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah: 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu. 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

c. Kepercayaan dalam E-commerce

Kepercayaan dalam E-commerce Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Gregg dan Walczak (2010) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara *online*. Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu: 1) Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang

dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya. 2) Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. 3) Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Sari & Dwiya (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), *Service quality* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek” dengan hasil menurut Uji F menunjukkan bahwa secara bersama - sama variabel digital marketing, word of mouth dan *Service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian. Hasil Uji T, Digital marketing, word of mouth dan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian.

Penelitian oleh Angraeni, (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-Jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food” dengan hasil Sehingga perhitungan dari data diatas menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan(X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian oleh Fitria, (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Kupunya Rumah Mode” dengan hasil yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (KL) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Angraeni, (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-Jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food” dengan hasil Sehingga perhitungan dari data diatas menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan(X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Aka Semarang)” yang dilakukan oleh (Riyono et al (2019) dengan hasil Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa STIE AKA Semarang.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square” yang diteliti oleh Mewoh et al (2019) dengan judul Terdapat pengaruh antara variabel ECommerce (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari Departemen Store Manado Town Square,

jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah.

Juhaeri, (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Welding Workshop Welding www.kanopirumah.com” bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji-t sebesar 2,329. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji-t sebesar 2,278. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji-t sebesar 3,09. *Te-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji-t sebesar 3,215. Citra merek, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Irawan(2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Tangerang Selatan)” dengan hasil Kepercayaan berpengaruh positif dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di wilayah Tangerang Selatan, Kepastian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen di wilayah Tangerang Selatan, Keamanan memiliki Kepercayaan, Kenyamanan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen di wilayah Tangerang Selatan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen secara *online* di wilayah Tangerang Selatan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh simultan antara *digital marketing*, *service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian

Digital marketing, service quality dan *e-trust* saling berkaitan. Digital marketing yang menarik pasti akan meningkatkan keputusan pembelian gofood. Apabila service quality yang diberikan baik dan maksimal maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Jika service quality yang diberikan kurang baik dan tidak maksimal maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Kemudian *e-trust* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *e-trust* yang diberikan maka semakin rendah keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan teori TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku. Hal tersebut sesuai dengan Teori TPB bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan didasarkan pada niat, minat dan tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak berdasarkan motivasi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : *Digital marketing, service quality, dan e-trust* memiliki
Berpengaruh Simultan terhadap keputusan pemakaian go-food**

2. Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya Kotler & Armstrong (2009). *Digital marketing* dimaknai sebagai suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Hal tersebut sesuai dengan TPB yang ditemukan oleh Ajzen dan Martin, (1991) bahwa teori tersebut menjelaskan keyakinan yang berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Dwiya (2018) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap
keputusan pemakaian go-food**

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pemakaian

Menurut Kotler dan Armstrong Kotler & Armstrong (2012) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan sangat

berpengaruh terhadap keputusan pemakaian sehingga perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan teori TPB dimana teori tersebut seseorang akan melakukan keputusan pemakaian barang atau jasa secara rasional dan menguntungkan bagi pengguna tersebut didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Hermawan (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*. Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Service quality* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian go-food

4. Pengaruh *E-trust* terhadap keputusan penggunaan

Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan dan Robbins et al (2011). *E-trust* merupakan Sebuah kepercayaan yang muncul pada transaksi jual beli *online* dapat memunculkan minat suatu individu dalam melaksanakan proses beli dengan cara *online*. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pemakaian sehingga perusahaan harus mengutamakan kepercayaan dan harus menjaga kepercayaan dari pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori TPB menyatakan bahwa seseorang

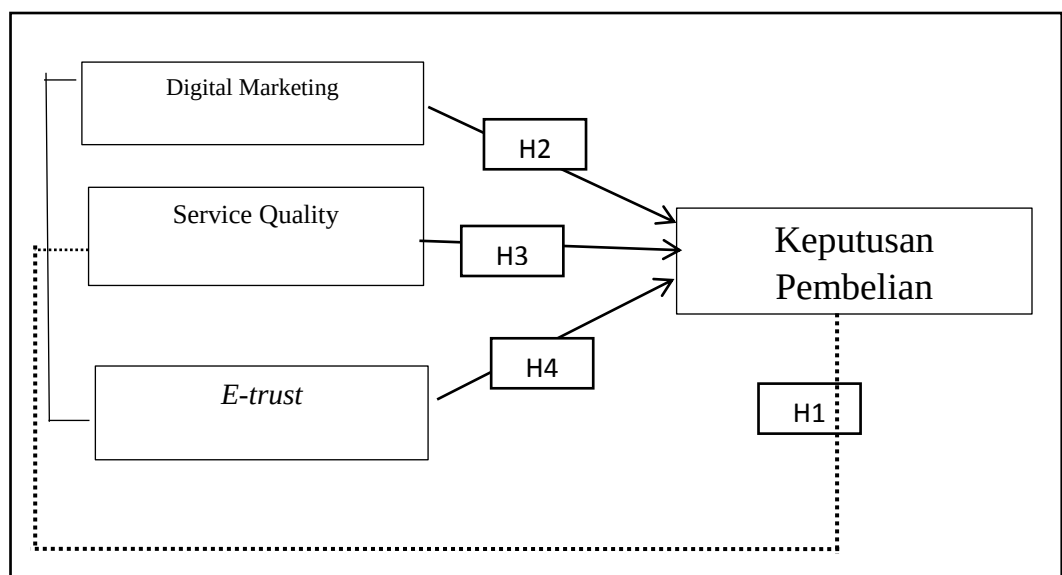
berperilaku dengan cara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyono et al (2019) menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian go-food

D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, landasan teori, penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat rumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel dan populasi tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen telah melakukan pembelian melalui fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek. Sampel yang digunakan adalah masyarakat Magelang yang sudah pernah melakukan pembelian menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan Go-Food dalam aplikasi Gojek.

Menurut Ferdinand (2014) sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset tersebut diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel. Sampel yang

digunakan adalah masyarakat Magelang yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan gofood. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, responden yang menggunakan internet, responden yang pernah membeli Go-Food. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang representatif. Menurut Ferdinand (2006) penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \{5 \times \text{jumlah indikator}\}$$

$$= 5 \times 18$$

$$= 90 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Angket atau kuisioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Sekaran (2006) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan (Sekaran, 2006) yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai =1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent. Variabel dependent tersebut yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independent tersebut yaitu *Digital marketing* (X1), *Service quality* (X2), dan *E-trust* (X3).

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan terhadap semua variabel, dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasinya. Menurut Sugiyono (2015) Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam buku Mutiara & Wibowo (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

- 1) Kebiasaan membeli produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Prioritas dalam pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan produk
- 5) Pembelian produk berdasarkan manfaat produk

2. *Digital marketing*

Digital marketing adalah persepsi konsumen dalam membeli suatu produk melalui teknologi elektronik, seperti media sosial. Menurut Gunelius(2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) *Content Creation*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connecting*
- 4) *Community Building*

3. *Service Quality*

Service quality (kualitas pelayanan) adalah persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan

ditengah persaingan yang semakin ketat agar konsumen merasa puas dalam membeli produk tersebut. Indikator kualitas pelayanan menurut Anna Fitria & Hidayat (2017) terdapat lima dimensi sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya tanggap (*responsiviness*),
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Perhatian (*emphaty*)
- 5) Bukti fisik (*tangible*)

4. *E-trust*

E-trust (kepercayaan) adalah persepsi konsumen tentang transaksi jual beli *online* yang dilakukannya dimana mereka saling percaya satu sama lain dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

- 1) *Benevolence* (Kesungguhan)
- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (integritas)
- 4) *Willingness to depend*

E. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut (I. Ghazali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel. Jika masing-masing indikator memiliki *loading factor* yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid (H. I. Ghazali, 2013). Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* $> 0,05$ serta signifikansi dari *Barlett's Test* $< 0,05$.

b. Uji Realibilitas

Suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Salah satu teknik untuk mencari reliabilitas yaitu menggunakan rumus Cronbach alpha. Bila koefisien Cronbach Alpha diatas 0,7. artinya instrumen yang dipakai dalam penelitian ini cukup konsisten. Rumus tersebut digunakan untuk

mencari reliabilitas instrumen yang skorya bukan 1 dan 0, misalnya angket (kuesioner) atau soal bentuk uraian.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh *Digital Marketing*, *Service Quality*, dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Layanan Go-food dengan rumus (Sugiyono, 2008)

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

Dimana:

Y = Variabel terikat, keputusan Pembelian

α = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari X_1

β_2 = Koefisien regresi dari X_2

β_3 = Koefisien regresi dari X_3

X_1 = Variabel bebas, *Digital marketing*

X_2 = Variabel bebas, *Service quality*

X_3 = Variabel bebas, *E-trust*

e = error

Perhitungan analisis akan menggunakan bantuan komputer program Statistical Package Social Sciness (SPSS) 24.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (simultan)

Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama Ghazali, (2016) Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Pengujian dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n-k$. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 terdukung atau H_a tidak terdukung, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.

b. Koefisien Determinasi R^2

Ferdinan (2013) dalam (Rizkiana C & Niati A, 2020) menyatakan analisis Adjust R Square atau koefisien

determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi. Apabila mendekati 1, maka dikatakan semakin kuat model tersebut untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan :

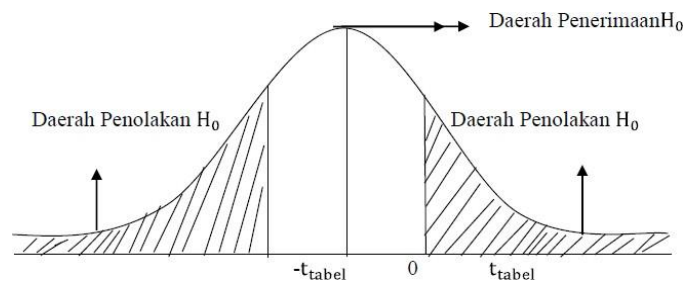
$H_0 : \beta = 0$, bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen Y

$H_a : \beta \neq 0$ bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial ada pengaruh terhadap variabel dependen Y

Tingkat signifikansi menggunakan level 0.05 ($\alpha = 5\%$) $df = n - k$. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig. > 0,05 (α) atau $-t_{table} < T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis tidak terbukti.

Jika nilai Sig. $< 0,05$ (α) atau $\pm t$ hitung $> \pm t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis terbukti dan signifikan.



Gambar 3

Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Untuk Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Digital marketing*, *Service Quality*, dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Gofood di Magelang. Berdasarkan dari hasil setelah dilakukan analisis data, lalu dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *Digital marketing*, *Service Quality*, dan *E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial variabel *E-trust* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian disini memiliki literatur atau artikel yang dipakai sebagai tumpuan yang masih sangat spesifik jadi penelitian ini banyak menemui masalah dalam pengerjaanya.
2. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya *Digital marketing*, *Service Quality*, dan *E-*

trust. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat ditinjau kembali yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi peneliti berikutnya, Keterbatasan literatur data atau artikel pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan selanjutnya bisa ditambahkan guna memudahkan peneliti, karena masih ada hubungan antar variabel yang masih belum terbukti pengaruhnya pada penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *harga*, *brand image*, dan *perceived risk*.
2. Bagi perusahaan, diharapkan untuk bisa mengembangkan dan melakukan perbaikan terhadap *digital marketing*, *service quality*, *e-trust* dan lebih mengerti apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga berguna membantu meningkatkan keputusan pembelian.