

**Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang**

**Hutama, Naifahrani Balqis<sup>1</sup>, Burhan, Ahmad Zakky<sup>2</sup>, Wulandari, Dewi Aprilia<sup>3</sup>**  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

korespondensi : fahrnibalqis@gmail.com<sup>1</sup>, zakkyburhan21@gmail.com<sup>2</sup>,  
dewiapriliya2@gmail.com<sup>3</sup>

Keputusan pembelian berulang oleh konsumen sangat diharapkan oleh para pelaku usaha demi terciptanya loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Pengaplikasian layanan yang terbaru sudah dilakukan oleh pihak Mie Gacoan dengan memanfaatkan sistem pembayaran secara E-Payment, serta bekerja sama dengan pihak Go-Food untuk mempermudah layanan antar produk kepada para konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem E-Payment dan pemanfaatan platform online Go-Food berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu variabel sistem pembayaran *E- Payment* (X1) dan pemanfaatan Go-Food (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang ditemukan bahwa 26 orang pernah membeli secara non tunai atau melakukan transaksi menggunakan smart card ataupun melakukan transaksi secara online  $p = 0,87$  dan 4 orang lainnya  $q = 0,13$  membeli secara tunai. Dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $d$  (10%) Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 43 sampel.  $Y = 4,664 + 0,470(E - Payment) + 0,389(Go - Food)$  Nilai konstanta sebesar 4,664 menunjukkan bahwa jika variabel E-Payment (X1) dan Go-Food (X2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian untuk membeli mie gacoan akan bernilai sebesar konstanta yaitu 4,664. Sistem E-Payment, dan platform online Go-Food secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ciliwung.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, *e-payment*, *Go-Food*

***The Effect of the E-Payment System and Go-Food Platform on the Decision of Malang Students in Purchasing Mie Gacoan Ciliwung Branch  
Malang City***

**Hutama, Naifahrani Balqis<sup>1</sup>, Burhan, Ahmad Zakky<sup>2</sup>, Wulandari, Dewi Aprilia<sup>3</sup>**  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Respondence author : fahrnibalqis@gmail.com<sup>1</sup>, zakkyburhan21@gmail.com<sup>2</sup>,  
dewiapriliya2@gmail.com<sup>3</sup>

Repeated purchase decisions by consumers are highly expected by business actors in order to create loyalty to the products provided by business actors. The application of renewable services has been carried out by Mie Gacoan by utilizing the payment system by E-Payment, as well as collaborating with Go-Food to facilitate services between products to consumers. To find out and analyze the influence of the E-Payment system and the use of the Go-Food online platform, it affects simultaneously the decision to purchase Mie Gacoan products. The variables connected in this study are free variables, namely the E-Payment payment system variable (X1) and the use of Go-Food (X2), as well as the bound variable, namely the purchase decision (Y). Based on the results of a survey conducted by researchers on 30 consumers of Mie Gacoan Ciliwung Branch, Malang City, it was found that 26 people had bought non-cash or made transactions using smart cards or made transactions online  $p = 0.87$  and 4 other people  $q = 0.13$  bought in cash. Using  $\alpha = 0.05$  and  $d (10\%)$  The number of respondents who will be sampled in this study is at least 43 samples.  $Y = 4.664 + 0.470(E\text{-Payment}) + 0.389(Go\text{-Food})$  A constant value of 4.664 indicates that if the variables E-Payment (X1) and Go-Food (X2) are of constant value, then the purchase decision to buy gacoan noodles will be worth a constant of 4.664. The E-Payment system, and the Go-Food online platform simultaneously have a significant effect on the purchasing decisions of consumers of Mie Gacoan Ciliwung branch.

**Keywords: The level of satisfaction, BPJS users, Health services**

## **A. PENDAHULUAN**

Salah satu perkembangan yang terjadi di dunia teknologi adalah lahirnya internet. Internet bisa diakses siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dengan internet, kegiatan pembayaran transaksi jual beli, pengelolaan informasi, kemudahan aktifitas pengiriman produk, dan juga kegiatan pemasaran untuk dapat menjangkau konsumen lebih mudah dan cepat (Taufik & Andhika, 2018).

Saat inovasi internet dalam dunia perbankan yang diaplikasikan sudah dikategorikan sangat baik untuk dapat membantu transaksi para nasabah, kemudian tercetuslah sebuah perkembangan dalam sektor keuangan sebuah inovasi baru berupa pembayaran secara elektronik atau Electronic Payment (E-Payment).

Secara garis besar, transaksi pembayaran elektronik dapat dikategorikan ke dalam tiga segmen: E-payment ritel, E-payment perusahaan, dan E-payment grosir. Melihat

peluang tersebut, para pebisnis menggunakan internet untuk dapat mempermudah kegiatan transaksi untuk para konsumennya. Tujuan utama yang dilakukan para pelaku usaha tersebut adalah untuk menjangkau pasar lebih luas dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui media pembayaran secara elektronik. Maka teretuslah E-Business sebagai sarana pembelajaran modern.



Sumber : Instagram.com

Keputusan pembelian berulang oleh konsumen sangat diharapkan oleh para pelaku usaha demi terciptanya loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Lubis et al. (2017) menyatakan bahwa konsumen hanya akan menjadi loyal ketika mereka merasakan kepuasan. Kepuasan itu bersumber ketika kita, sebagai penjual, fokus pada penyediaan layanan kepada konsumen.

Mie gacoan adalah mie pedas yang sedang booming dikalangan anak muda masa kini. Rasanya yang pedas dan memiliki beberapa level ini menggugah masyarakat (khususnya anak muda) untuk mencobanya. Selain menjual mie pedas, gacoan juga menjual beberapa snack seperti siomay, udang rambutan, udang keju, pangsit, dll.

Pengaplikasian layanan yang terbaru sudah dilakukan oleh pihak Mie Gacoan dengan memanfaatkan sistem pembayaran secara E-Payment, serta bekerja sama dengan pihak Go-Food untuk mempermudah layanan antar produk kepada para konsumen.

## B. TINAJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan (Kotler, 2012).

Definisi pemasaran yang dikemukakan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan

sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **Definisi Sistem Pembayaran**

Perkembangan peran uang sebagai alat pembayaran terus mengalami perubahan wujud yaitu dalam suatu bentuk alat pembayaran cek atau giral yang memungkinkan pembayaran dengan cara transfer dana dari saldo rekening antar institusi keuangan, khususnya bank. Pada dasarnya kita dapat menganggap cek atau giral sebagai jenis pertama alat pembayaran non tunai. Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai instrumen pembayaran non tunai atau elektronik mulai bermunculan dalam berbagai wujud antara lain phone banking, mobile banking, ATM, kartu debit, kartu kredit, smart card, dan sebagainya.

Sejauh ini, seluruh pembayaran elektronik tersebut masih selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Semakin majunya teknologi dan adanya kebutuhan akan alat pembayaran yang praktis dan murah, di beberapa negara telah mulai dikembangkan produk pembayaran elektronik yang dikenal sebagai uang elektronik (E-money), yang karakteristiknya berbeda dengan pembayaran elektronik yang telah disebutkan sebelumnya, karena setiap pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan E-money tidak selalu memerlukan proses otorisasi dan online secara langsung dengan rekening nasabah di bank (pada saat melakukan pembayaran tidak dibebankan ke rekening nasabah di bank). E- money merupakan produk stored value dimana sejumlah nilai (monetary value) telah terekam dalam alat pembayaran yang digunakan (prepaid) (BI, 2006).

### **Jenis Sistem Pembayaran**

Menurut Pohan (2011) Dalam kegiatan keseharian, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (cash) dan pembayaran nontunai (non-cash).

#### a) Pembayaran Tunai

Dalam perkembangan alat pembayaran, pembayaran tunai memegang peran penting. Masih banyak masyarakat yang lebih menyukai pembayaran tunai. Alat pembayaran tunai dalam melakukan transaksi adalah uang kartal, yaitu uang kertas dan uang logam.

#### b) Pembayaran Non-Tunai

Sejak perbankan mendorong penggunaan sistem elektronik serta penggunaan alat pembayaran menggunakan kartu dengan segala bentuknya, berangsur-angsur pertumbuhan penggunaan alat pembayaran yang paper based semakin menurun. Selanjutnya berkembang instrumen pembayaran yang berbasis kartu sejalan dengan perkembangan teknologi. Saat ini, instrumen pembayaran berbasis kartu yang telah berkembang dengan berbagai variannya. Mulai dari kartu kredit, kartu ATM, kartu debit, dan berbagai macam jenis uang elektronik.

##### 1) Electronic Money (E-money)

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah memberi dampak terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembayaran elektronik (electronic payment). Beberapa contoh pembayaran secara

elektronis yang sudah dikenal di Indonesia saat ini antara lain mobile banking, internet banking, pembayaran dengan kartu kredit serta kartu debit atau kartu ATM. Kemudahan yang didapatkan dalam melakukan transaksi secara elektronik ini adalah dalam hal efisiensi waktu pembayaran.

## 2) Mobile Payment dan Kode QR

Metode Pembayaran mobile saat ini telah menarik minat banyak peneliti. Banyak penelitian dilakukan seperti pelaksanaan smartcard contactless atau pembayaran berbasis RFID. Metode ini memberikan skema pembayaran mobile dengan memanfaatkan Quick Response (QR). Dengan menggunakan metode ini, sistem pembayaran tidak memerlukan perangkat khusus untuk membaca dan menghasilkan kode QR.

### **Go-Jek**

PT.Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Go-Jek bermitra dengan sekitar 200.000 pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia (Go-Jek, 2016). Go-Jek adalah perusahaan teknologi platform online yang berbasis untuk kepentingan sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekeja di berbagai sektor informal yang berada di Indonesia.

Fitur yang paling sering digunakan sebagian besar pengguna GoJek setiap harinya adalah Go-Food, karena Go-Food memang pelayanan antar makanan di Indonesia yang pertama. Disini, peran Go-Jek sebagai pionir pesan antar makanan yang pertama di Indonesia. Melalui Go-Food masyarakat dapat memesan berbagai jenis makanan, asalkan restoran yang dituju telah bekerja sama dengan Go-Food. Hal ini pun akan juga sangat menguntungkan bagi pemilik tempat makan, karena akan semakin memperlancar pemasaran produk makanan dari restoran tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi. Menurut Assauri (2007) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya.

Pengambilan keputusan adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih pilihan yang paling menguntungkan. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

### **Faktor – faktor yang mempengaruhi Preferensi Belanja Konsumen**

Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain :

- a) Pengalaman yang diperoleh sebelumnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk ini dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

b) Kepercayaan Turun – temurun

Dikarenakan kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan manfaat dari produk yang dibeli. Banyaknya produk yang sama dikeluarkan oleh produsen oleh pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi belanja (Simamora, 2008):

- 1) Adanya perbedaan harga diantara produk-produk pesaing.
- 2) Masing-masing produk memberikan cirri khas yang berbeda diantara produk pesaing.
- 3) Kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

### **Indikator Preferensi Belanja (Shopping Preference)**

Private brands dapat meningkatkan kolusi dalam iklan dan mengurangi biaya dengan sangat minim untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam tahapan dan proses melakukan evaluasi pelanggan, konsumen melakukan pemeringkatan merek dan bentuk preferensi belanja (Chen, 2009). Indikator preferensi belanja adalah:

a. Pembelian

- 1) Para pelanggan cenderung membeli produk merek pribadi di toko.
- 2) Para pelanggan bersedia untuk membeli produk merek pribadi untuk teman - teman mereka.

b. Pembelian Kembali

- 1) Sering membeli komoditas yang unik dari toko
- 2) Bersedia untuk membeli merek pribadi lagi di toko.
- 3) Merekomendasikan produk kepada teman-teman.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu variabel sistem pembayaran E- Payment (X1) dan pemanfaatan Go-Food (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, uraian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sistem pembayaran elektronik (E-Payment) dan pemanfaatan platform online berupa Go-Food berpengaruh secara serempak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.
- b. Sistem pembayaran elektronik (E-Payment) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.
- c. Pemanfaatan platform online berupa Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

#### **Batasan Operasional**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya peneliti membatasi masalah, hanya pada Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) antara lain :

- X1 = Sistem Pembayaran E-Payment  
 X2 = Pemanfaatan Go-Food  
 Y1 = Keputusan Pembelian

#### **Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yang meliputi variabel terikat dan variabel bebas. Variabel adalah suatu atribut yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

##### 1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model variabilitas dari atau atas faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

##### 2) Variabel Independen

Variabel independent yang di lambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negatif.

| Variabel              | Definisi Operasional   | Indikator                                       | Skala Ukur |
|-----------------------|--|---|------------|
| <i>E-Payment</i> (X1) | Sistem layanan pembayaran transaksi yang diberikan oleh mie gacoan tanpa menggunakan uang secara tunai atau uang berbentuk fisik | • Kecepatan dalam melakukan kegiatan pembayaran | Likert     |

| Variabel                | Definisi Operasional   | Indikator  | Skala Ukur |
|-------------------------|--|--|------------|
|                         |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan fitur dalam melakukan pembayaran</li> <li>• Kemudahan dalam melakukan pembayaran</li> </ul>  |            |
| <i>Go-Food</i> (X2)     | Aplikasi yang dapat digunakan melalui smartphone untuk dapat mempermudah akses Mie Gacoan dalam mengantarkan makanan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan pengantaran makanan Go-Food yang baik</li> <li>• Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran layanan</li> <li>• Kemudahan dalam mengakses layanan</li> </ul> | Likert     |
| Keputusan Pembelian (Y) | Proses keputusan akhir yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian mie gacoan                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan konsumen untuk membeli produk</li> <li>• Sumber informasi yang akurat</li> <li>• Melakukan evaluasi produk</li> <li>• Melakukan pembelian produk</li> </ul>     | Likert     |

### Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Untuk keperluan kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan lima alternatif

jawaban untuk dijawab oleh para responden dengan menggunakan skor 1 sampai dengan 5 dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (Skor 5)
- b) Setuju (Skor 4)
- c) Kurang Setuju (Skor 3)
- d) Tidak Setuju (Skor 2)
- e) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### b. Sampel

Teknik sampling merupakan suatu proses seleksi sampel yang digunakan dalam penelitian dari populasi yang ada, sehingga jumlah sampel akan mewakili keseluruhan populasi yang ada (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini adalah dengan accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Karena konsumen pada Mie Gacoan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Supramono sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z $\alpha$  = nilai standar normal yang besarnya tergantung  $\alpha$

Bila  $\alpha$  1% maka Z $\alpha$  adalah 2,58

Bila  $\alpha$  5% maka Z $\alpha$  adalah 1,96

Bila  $\alpha$  10% maka Z $\alpha$  adalah 1,67

p = estimator proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel

q = proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel

d = penyimpangan yang ditolerir

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang ditemukan bahwa 26 orang pernah membeli secara non tunai atau melakukan transaksi menggunakan smart card ataupun melakukan transaksi secara online p = 0,87 dan 4 orang lainnya q = 0,13 membeli secara tunai. Dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan d (10%) dapat menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,87)0,13}{(0,1)^2} \\ &= 43 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jadi, Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 43 sampel.

### **Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu Data Primer yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai variabel penelitian, peneliti memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. Kemudian data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan studi pustaka yang dipelajari dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama melalui kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang sebagai responden. Kemudian tahap kedua melalui studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

## **D. HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Umum**

Mie Gacoan adalah anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi, Merupakan restoran mie yang memberikan price to quality terbaik dikelasnya. Mie gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, kerja tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Salah satu cabang yang dilakukan pada penelitian ini adalah cabang mie gacoan yang berada di Jl. Ciliwung No. 55 Kota Malang.

Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya. Mereka melakukan inovasi dari produk mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, yaitu cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, Mulai dari rasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas yang menantang. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan bisa menentukan pilihan sendiri untuk menikmati mie sesuai tingkat atau level kepedasan yang mereka inginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie iblis, mie setan, dan mie angel. Selain mie mereka juga menyediakan aneka dimsum dan juga minuman yang sangat cocok untuk dipadukan satu sama lain.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Kuesioner dapat dinyatakan valid harus diuji terlebih dahulu. Kuesioner yang valid jika butir-butir pertanyaan mampu digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai ( $r$ ) hitung dengan ( $r$ ) tabel untuk degree of freedom ( $df$ )= $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah banyaknya sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar daripada ( $r$ ) tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Romauli, Rahayu and Suhoyo, 2009).

Dalam penelitian ini, uji validitas yang akan digunakan adalah corrected item-total correlation. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada tiap item dengan skor totalnya. Teknik perhitungan statistik yang digunakan untuk mencari koefisien pengaruh menggunakan teknik product moment dari Linear Regression, serta perhitungan dengan alat bantu komputer dengan program SPSS 21.00 for windows. Adapun rumus validitas sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien korelasi product moment  
 $\sum x$  = Jumlah masing – masing butir  
 $\sum y$  = Jumlah skor total  
 $\sum xy$  = Jumlah antara skor x dan y  
 $N$  = Jumlah subyek/sampel

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, sebaliknya tidak valid apabila nilai r hitung < r tabel. Untuk menentukan valid tidaknya suatu butir angket, peneliti menggunakan ketentuan jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel dengan signifikansi 0,05 dikatakan bahwa butir angket tersebut valid.

Berdasarkan hasil setelah dilakukan pengolahan data, seluruh item pertanyaan pada variabel proses pembelajaran mandiri dan kolaboratif telah dinyatakan valid. Berikut hasil dari Output SPSS yang telah ditabulasikan Pada tabel berikut.

Output SPSS

|      |                     | Correlations |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
|      |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1     |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1            | .726** | .600** | .789** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 67           | 66     | 67     | 67     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .726**       | 1      | .670** | .907** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 66           | 66     | 66     | 66     |
| X1.3 | Pearson Correlation | .600**       | .670** | 1      | .838** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 67           | 66     | 67     | 67     |
| X1   | Pearson Correlation | .789**       | .907** | .838** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 67           | 66     | 67     | 67     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel E-Payment**

| Pertanyaan                                    | $r_{xy}$ | $r_{tabel} (\alpha = 5\%)$ | Signifikansi |
|---|----------|----------------------------|--------------|
| Kecepatan dalam melakukan kegiatan pembayaran | 0,789    | 0,203                      | Valid        |
| Kenyamanan fitur dalam melakukan pembayaran   | 0,907    | 0,203                      | Valid        |
| Kemudahan dalam melakukan pembayaran          | 0,838    | 0,203                      | Valid        |

Dari hasil tabel output SPSS diatas, dapat menunjukkan bahwa nilai korelasi pada item pertanyaan 1 sampai dengan 3 memiliki nilai rxy yang lebih besar daripada rtabel dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga butir pertanyaan tersebut bisa dinyatakan valid, untuk kemudian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Sedangkan untuk menguji variabel E-Payment pada Tabel 4.3.

**Correlations**

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | .781** | .570** | .887** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 67     | 67     | 67     | 67     |
| X2.2 | Pearson Correlation | .781** | 1      | .739** | .944** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 67     | 67     | 67     | 67     |
| X2.3 | Pearson Correlation | .570** | .739** | 1      | .848** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 67     | 67     | 67     | 67     |
| X2   | Pearson Correlation | .887** | .944** | .848** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 67     | 67     | 67     | 67     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Kuisiner Variabel Go-Food**

| Pertanyaan   | $r_{xy}$ | $r_{tabel} (\alpha = 5\%)$ | Signifikasi |
|--|----------|----------------------------|-------------|
| Pelayanan pengantaran makanan Go-Food yang baik        | 0,887    | 0,203                      | Valid       |
| Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran layanan | 0,944    | 0,203                      | Valid       |
| Kemudahan dalam mengakses layanan                      | 0,848    | 0,203                      | Valid       |

Tabel 4.3 menunjukkan dari 3 butir pernyataan pada variabel go food, semua butir memiliki nilai rxy  $>$  rtabel dengan signifikansi  $< 0,05$ . Data ini dapat menyatakan bahwa seluruh item valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Sedangkan untuk menguji variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4.

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | Y1.1         | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y      |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1            | .701** | .610** | .856** | .899** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 67           | 67     | 67     | 67     | 67     |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .701**       | 1      | .595** | .757** | .873** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 67           | 67     | 67     | 67     | 67     |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .610**       | .595** | 1      | .606** | .814** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 67           | 67     | 67     | 67     | 67     |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .856**       | .757** | .606** | 1      | .913** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 67           | 67     | 67     | 67     | 67     |
| Y    | Pearson Correlation | .899**       | .873** | .814** | .913** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 67           | 67     | 67     | 67     | 67     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Kuisiner Keputusan Pembelian**

| Pertanyaan                              | $r_{xy}$ | $r_{tabel} (\alpha = 5\%)$ | Signifikasi |
|---|----------|----------------------------|-------------|
| Kebutuhan konsumen untuk membeli produk | 0,899    | 0,203                      | Valid       |
| Sumber informasi yang akurat            | 0,873    | 0,203                      | Valid       |
| Melakukan evaluasi produk               | 0,814    | 0,203                      | Valid       |
| Melakukan pembelian produk              | 0,913    | 0,203                      | Valid       |

Tabel 4.4 menunjukkan dari 4 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian, semua butir memiliki nilai  $r_{xy} > r_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Data ini dapat menyatakan bahwa seluruh item valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan penelitian oleh Romauli et al., dan Dibyasakti et al. (Romauli, Rahayu and Suhoyo, 2009), reliabilitas instrumen dapat dilakukan melalui dua cara pengukuran, yaitu:

- Pengukuran ulang instrumen (repeated\_measure). Pengukuran ulang dapat dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan yang serupa pada jangka waktu yang berlainan, dan selanjutnya dicek konsistensi instrumen tersebut berdasarkan jawaban.
- Pengukuran sekali saja (one shot). Pengukuran ini hanya dilaksanakan satu kali saja, selanjutnya peneliti membandingkan hasil pengukuran dengan butir-butir pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Program X dengan uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ) cocok digunakan untuk pengukuran one shot. Konstruk akan dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha  $> 0.60$ .

$$r^{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- $r^{11}$  = Reliabilitas instrument  
 $K$  = Jumlah butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir  
 $\sigma_1^2$  = Varian total

Instrumen ini dapat dinyatakan reliabel, ketika hasil nilai Cronbach alpha > 0,70. Namun sebaliknya, instrumen dapat dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Croanbach Alpha < 0,70.

Uji realibilitas dapat dilakukan ketika item pernyataan telah dinyatakan valid melalui uji validitas. Uji realibilitas dapat diukur dengan metode pengukuran sekali saja. Perhitungan realibilitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

| Output Reliabilitas X1 |            | Ouput Realibilitas X2  |            | Output Reabilitas Y    |            |
|------------------------|------------|------------------------|------------|------------------------|------------|
| Reliability Statistics |            | Reliability Statistics |            | Reliability Statistics |            |
| Cronbach's             |            | Cronbach's             |            | Cronbach's             |            |
| Alpha                  | N of Items | Alpha                  | N of Items | Alpha                  | N of Items |
| .860                   | 3          | .873                   | 3          | .894                   | 4          |

**Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas**

| No | Variabel-variabel       | Cronbach Alpha | Rtabel | Kesimpulan |
|----|-------------------------|----------------|--------|------------|
| 1  | E-Payment (X1)          | 0.860          | 0.70   | Reliabel   |
| 2  | Go-Food (X2)            | 0.873          | 0.70   | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y) | 0.894          | 0.70   | Reliabel   |

Dari hasil SPSS pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada semua variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga, dapat dikatakan reliabel dan dapat diolah untuk penelitian.

### 3. Uji Statistik T ( Uji Parsial)

Pengujian parameter secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor secara individual terhadap variabel respon. Hipotesis untuk uji parameter model secara parsial adalah

$$H_0 : \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_k \neq 0$$

Kriteria penolakan hipotesis nol adalah menolak  $H_0$  pada taraf signifikansi signifikansi  $\alpha = 0,05$  jika  $t_{hit} \geq t_{(\frac{\alpha}{2}, n-k-1)}$  atau  $p - value < \alpha = 0,05$ . Perhitungan

statistik uji *t* dilakukan menggunakan *software SPSS*. Hasil statistik uji parsial disajikan pada Tabel 4.12.

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant) | 4.664                       | 2.610      |                           | 1.787 | .079 |                         |       |
|       | X1         | .470                        | .206       | .294                      | 2.282 | .026 | .723                    | 1.383 |
|       | X2         | .389                        | .193       | .259                      | 2.011 | .049 | .723                    | 1.383 |

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh E-Payment (X1), Go Food (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel         | Koefisien | t     | $t_{(0,025;64)}$ | <i>p</i> – value | Keputusan Uji                 |
|------------------|-----------|-------|------------------|------------------|-------------------------------|
| <b>Konstanta</b> | 4,664     | 1,787 | 1,997            | 0,079            | $H_0$ Diterima, $H_1$ ditolak |
| <b>E-Payment</b> | 0,470     | 2,282 | 1,997            | 0,026            | $H_0$ Ditolak, $H_1$ diterima |
| <b>Go-Food</b>   | 0,389     | 2,011 | 1,997            | 0,049            | $H_0$ Ditolak, $H_1$ diterima |

Berdasarkan statistik uji *t* yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 diperoleh bahwa konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 4,664, hal ini menunjukkan bahwa konstanta memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian tetapi dalam pengujian secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai kepuasan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai statistik uji *t* lebih kecil dari  $t_{((0,025;64))}=1,997$  atau nilai  $p\text{-value}>\alpha=0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan Konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, dan  $H_1$  yang menyatakan konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Berdasarkan statistik uji *t* yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 diperoleh bahwa variabel X1 (E-Payment) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470, hal ini menunjukkan bahwa E-Payment memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat keputusan pembelian dan dalam pengujian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai statistik uji *t* lebih besar dari  $t_{((0,025;64))}=1,9997$  atau nilai  $p\text{-value}<\alpha=0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan E-Payment tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan  $H_1$  yang menyatakan E-Payment berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan statistik uji *t* yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 diperoleh bahwa variabel X1 (Go-Food) memiliki koefisien regresi sebesar 0,470, hal ini menunjukkan bahwa Go-Food memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat keputusan pembelian dan dalam pengujian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai statistik uji *t* lebih besar dari  $t_{((0,025;64))}=1,9997$  atau nilai  $p\text{-value}<\alpha=0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan Go-Food tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan  $H_1$  yang menyatakan Go-Food berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

#### 4. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian parameter secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel prediktor secara serentak terhadap variabel respon. Hipotesis pada pengujian parameter secara serentak adalah

$$H_0: \beta_1 = \beta_2$$

$$H_1: \text{paling tidak ada satu } \beta_k \neq 0; k = 1,2$$

Kriteria penolakan hipotesis nol adalah menolak  $H_0$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  jika  $F \geq F_{(\alpha;v_1,v_2)}$  atau  $p - \text{value} < \alpha$ . Perhitungan statistik uji  $F$  dilakukan menggunakan *software SPSS*. Hasil statistik uji pengujian parameter model regresi linier secara simultan disajikan pada Tabel 4.13.

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |       |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1     | Regression | 94.798             | 2  | 47.399      | 9.739 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 311.471            | 64 | 4.867       |       |                   |
|       | Total      | 406.269            | 66 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Tabel 4.13** Uji Signifikansi Secara Simultan

| $F$   | $F_{(0,05;2;64)}$ | $p - \text{value}$ | Keputusan Uji                 |
|-------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 9,739 | 3,14              | 0,000              | $H_0$ ditolak, $H_1$ diterima |

Berdasarkan statistik uji  $F$  yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 diperoleh bahwa nilai  $F = 9,739 \geq F_{(0,05;2;64)} = 3,14$  atau  $p - \text{value} = 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  yang menyatakan bahwa E-Payment (X1) dan Go-Food (X2) secara simultan atau secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) ditolak dan sehingga  $H_1$  yang menyatakan bahwa E-Payment (X1) dan Go-Food (X2) secara simultan atau secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi disajikan dalam tabel

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .483 <sup>a</sup> | .233     | .209              | 2.20607                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

**Tabel 4.14** Koefisien Determinasi

| <i>R</i>     | <i>R Square</i> |
|--------------|-----------------|
| <b>0,483</b> | 0,233           |

Sumber : Output 19

Nilai R square sebesar 0,233 dari tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa 23,3% dari varians keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel E-Payment (X1) dan Go-Food (X2) atau dapat dikatakan, variabel E-Payment (X1) dan Go-Food (X2) dapat mempengaruhi nilai keputusan pembelian dalam membeli mie sebesar 23,3%. Sedangkan 76,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## 6. Model Regresi Linier

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 4.664                       | 2.610      |                           | 1.787 | .079 |                         |       |
|       | X1         | .470                        | .206       | .294                      | 2.282 | .026 | .723                    | 1.383 |
|       | X2         | .389                        | .193       | .259                      | 2.011 | .049 | .723                    | 1.383 |

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 4,664 + 0,470(E - Payment) + 0,389(Go - Food)$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,664 menunjukkan bahwa jika variabel E-Payment (X1) dan Go-Food (X2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian untuk membeli mie gacoan akan bernilai sebesar konstanta yaitu 4,664.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel E-Payment (X1) sebesar 0,470 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel skor E-Payment, maka akan menaikkan skor keputusan pembelian untuk membeli mie gacoan sebesar 0,470 dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel Go-Food (X2) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel skor Go-Food, maka akan menaikkan skor keputusan pembelian untuk membeli mie gacoan sebesar 0,389 dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan.

#### **E. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh sistem E-Payment, dan platform online Go-Food terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem E-Payment, dan platform online Go-Food secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ciliwung.
2. Sistem E-Payment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ciliwung.
3. Platform online Go-Food secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ciliwung.

#### **F. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Tetap menjalin kerjasama dengan pihak GoJek untuk saling berkontribusi dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah transaksi pada Mie Gacoan cabang ciliwung. Cara yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan pembaruan harga pada aplikasi GoFood yang terus terintegrasi dengan harga pada kedai mie gacoan. Hasil dalam peningkatan kinerja transaksi melalui aplikasi GoFood dapat dilihat dari penilaian pada sistem program aplikasi GoJek.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan bagi peneliti selanjutnya lebih memperhatikan variabel dalam penelitian ini dengan mengembangkan indikator yang lebih tepat atau menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, citra merek dan variabel lainnya yang lebih relevan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

**G. DAFTAR PUSTAKA**

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” Di Jakarta. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1).
- Farida, N. (2017). Analisis Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Zalora. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Go-Jek, I. (2016). About Us: Go-Jek Indonesia. Diambil Kembali Dari Go-Jek Indonesia: <https://www.go-jek.com/>
- Inggiharti Nonika Pengaruh Electronic Wallet Terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Finansial Technology Terhadap Aplikasi Electronic Wallet Milik Bumn) *University Of Bengkulu Law Journal*, Volume 5 Number 1, April 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristina, M.S. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kota Medan Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen E-Issn 2623-2634* Volume 4, Nomor 1, Maret 2021
- Kumala Irna, Dkk, Pemanfaatan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek) 2020 Jakarta, 27 Januari 2020 P-Issn:2527-5321 E-Issn:2527-5941
- Kusuma, V, T, Pengaruh Dompet Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja
- Larosa, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating The Customer Preferences Of Online Shopping: Demographic Factors And Online Shop Application Issue. *Academy Of Strategic Management*, 17(2).
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mu'izz, R. R. (2017). Kualitas Aplikasi Mobile Go-Jek Di Kalangan Masyarakat Kota Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Nabila Durrotun Layli, Dkk. Pengaruh Dompet Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo) *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* Volume 8 No 3 Tahun 2020 Issn 2337-6078
- Novitasari Rinda Dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1), 2020
- Setyaningsih, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Tanoto, S. A. (2016). Analisis Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Payment Terhadap Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Dan Perkotaan (Pbb-P2) Pada Kabupaten Dan Kota Di Provinsi Lampung (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Metro Dan Kabupaten Lampung Tengah). [Skripsi]. Bandar Lampung (Id): Universitas Lampung

Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.