



## Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung

Essy Amelia Amanda<sup>1</sup>, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan<sup>2</sup>, Mudji Rachmat Ramelan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Lampung, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [essyameliaramanda98@gmail.com](mailto:essyameliaramanda98@gmail.com)

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic in Indonesia has affected all aspects of life, including the lifestyle of Indonesian society. Changes in lifestyle can be seen from various activities that should be done outside the home, which now have to be done at home and people only go out if it is necessary. These changes have made people rely heavily on digital technology to continue their social and economic activities during the pandemic. Gojek is one of the online transportation service companies in Indonesia that has provided convenience for consumers to fulfill their needs and carry out their activities during the Covid-19 pandemic, one of which is its food delivery service, Go-Food. The increasing number of competitors targeting the same market segment has led consumers to face several choices in using food delivery services. This study aims to determine the influence of lifestyle, service quality, and promotion on consumer decisions in using GoFood during the Covid-19 pandemic in Bandar Lampung City. The research method used in this study is quantitative method. The population in this study is all consumers who purchased and used GoFood services during the Covid-19 pandemic in Bandar Lampung City. The sample size in this study is 100 respondents using purposive sampling technique. Data were collected using a validated and reliable questionnaire. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that lifestyle, service quality, and promotion variables have a positive influence on the decision to purchase GoFood during the Covid-19 pandemic in Bandar Lampung City.

*Lifestyle, Service Quality, Promotion, Purchase Decision, Covid-19*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received  
15 April 2023  
Revised  
27 April 2023  
Accepted  
03 May 2023

#### Key Word

#### How to cite

#### Doi

<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs>

[10.51178/jecs.v5i1.1311](https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1311)



This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

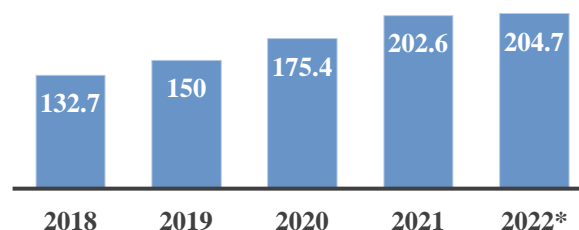
Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia ternyata berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Virus Covid-19 telah terkonfirmasi masuk di Indonesia pada awal tahun 2020. Penularan virus yang terjadi dengan sangat begitu cepat hingga

menyebarkan ke berbagai Negara termasuk Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan status dari penyakit menjadi pandemi. Menurut Juru Bicara Satgas Pengangan Covid-19, mengatakan bahwa kebijakan PPKM pada prinsipnya diberlakukan sebagai upaya menjamin keselamatan masyarakat ditengah peningkatan kasus Covid-19 yang masih tinggi (BNPB, 2021). Kebijakan PPKM ini ternyata membawa dampak pada semua lini kehidupan, tidak terkecuali gaya hidup masyarakat di Indonesia. Kebijakan ini menimbulkan adanya keterbatasan ruang gerak masyarakat yang memicu terjadinya perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup yang paling mencolok terlihat dari bagaimana cara seseorang menjalani kehidupan sosial dan menggerakkan kegiatan perekonomian menjadi terhambat karena berbagai aktivitas yang seharusnya dilakukan di luar rumah harus dilakukan di rumah saja dan hanya keluar jika benar-benar diperlukan.

Perubahan gaya hidup yang terjadi kini membuat masyarakat sangat mengandalkan teknologi digital untuk tetap menjalani kehidupan sosial dan ekonomi ditengah kebijakan PPKM. Dewasa ini keberadaan teknologi digital semakin tidak asing lagi bagi semua kalangan masyarakat dunia mulai dari balita, anak-anak, remaja, orang tua hingga lansia. Peran teknologi yang sangat membantu ditengah situasi pandemi Covid-19 dalam seluruh kegiatan, menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, tanpa teknologi kebutuhan manusia akan semakin sulit untuk dilakukan.

Perkembangan teknologi yang terjadi begitu cepat menimbulkan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia. Menurut data statistik jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

**Gambar 1.**  
**Pengguna Internet di Indonesia**



Keterangan :

\*dalam juta pengguna

Pada Januari 2022 terjadi kenaikan sebesar 1,03% dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 202,6 juta. Pada

2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50,2% dari total penduduk. Sedangkan di tahun 2021 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,9%. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakang (Annur, 2022).

Mengingat semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia dan melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis bagi industri inovatif berbasis digital, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk hadir sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan digital. Gojek telah berhasil menciptakan sebuah aplikasi layanan jasa transportasi berbasis *online* yang mempertemukan seorang *driver* atau mitra Gojek dengan konsumennya. Kehadiran aplikasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi segala kebutuhan dan menjalankan aktivitasnya ditengah situasi pandemi Covid-19. Salah satunya adalah layanan antar makanan dan minuman atau Go-Food. Go-Food adalah jasa layanan pesan antar makanan yang membuat konsumen dengan mudahnya dapat membeli makanan dan minuman tanpa harus datang ke lokasi restoran yang dituju. Konsumen dapat memilih dan menentukan restoran mana dan makanan atau minuman seperti apa yang akan di pesan, langsung saja *driver* atau kurir yang akan siap membelikan makanan atau minuman yang konsumen pesan dan mengantarkannya ke lokasi, dengan demikian hal tersebut sangat memudahkan dan membantu konsumen dalam mencukupi kebutuhan pangannya ditengah situasi pandemi Covid-19.

Menurut riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, menunjukkan adanya penggunaan yang semakin masif dari aplikasi digital di masa pandemi Covid-19. Selama pandemi konsumen semakin bergantung pada layanan digital, seperti pemesanan makanan, pengiriman barang, dan pembayaran digital (LD FEB UI, 2020). Survei dilakukan pada 4.199 responden yang melakukan transaksi digital Gojek di masa pandemi. Hasilnya sebanyak 65% konsumen mengaku jadi lebih sering menggunakan layanan Go-Food, 90% responden menganggap kualitas hidupnya lebih baik dengan adanya Gojek, 94% responden akan tetap menggunakan aplikasi Gojek dan tidak beralih ke aplikasi lainnya, dan sebanyak 96% responden akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada teman dan kerabat.

Menurut data statistik tentang perilaku pembelian online selama pandemi Covid-19 menyatakan bahwa peningkatan pengiriman makanan berada pada persentase tertinggi yaitu sebesar 34%, pembelian bahan makanan 33%, edukasi 22% dan mendengarkan musik sebesar 15%. Peningkatan ini terjadi dikarenakan masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan pangan dan melakukan aktivitas kehidupan mereka seperti pengiriman makanan,

pembelian bahan makanan, sekolah, bekerja, dan hiburan dengan menggunakan internet (Bayu, 2020).

Di Indonesia ada beberapa jasa layanan pesan antar makanan yang telah beroperasi hingga saat ini yaitu Go-Food, Grab Food, Maxim Food, dan Shopee Food. Adanya persaingan yang semakin tinggi membuat masyarakat dihadapkan kepada beberapa keputusan untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan. Penelitian ini menggunakan aplikasi layanan Go-Food sebagai objek penelitian karena Go-Food sudah diketahui sebagai jasa layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* pertama di Indonesia. Meskipun Go-Food sudah diketahui sebagai yang pertama, belum tentu dapat terlepas dari berbagai permasalahan. Permasalahan yang dihadapi tidak lain dari adanya pesaing serupa yang membidik pangsa pasar yang sama.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uangnya untuk memiliki produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi salah satu keharusan yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus diperhitungkan konsumen dalam memilih merek jasa mana yang akan dipilih. Hal ini juga menjadi perhatian penting bagi GoFood untuk memperhatikan kualitas layanan yang menjadi standar operasional dalam menawarkan jasanya. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen maka tentu konsumen akan merasa puas dan dengan ini dapat membuat konsumen bertahan lebih lama dalam menggunakan layanan jasa yang diberikan karena menciptakan nilai lebih daripada pesaingnya. Selain meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumen tetap dan menarik minat konsumen baru disinilah diperlukan sebuah ide salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Promosi yang dilakukan dalam bentuk *advertising* diantaranya berupa iklan dan pemasangan *billboard*. Selain itu terdapat promosi dalam bentuk promosi penjualan berupa kupon, diskon, gratis ongkir, penggunaan *paylater*, maupun *cashback* dalam bentuk GoPay (alat pembayaran

digital Gojek dengan mengisi saldo). Promosi GoFood dalam bentuk penjualan personal dan hubungan masyarakat yaitu berupa pemberian reward GoClub dan UMKM kuliner lampung festival, dan selanjutnya promosi dalam bentuk pemasaran langsung yaitu ketika pengguna layanan mendapatkan kenyamanan langsung dengan memberikan penilaian langsung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh mitra *driver* melalui *smartphone*. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang pernah membeli dan menggunakan layanan GoFood selama masa pandemi Covid-19 tidak diketahui jumlahnya. Berikut merupakan rumus Lemeshow ( dalam Minarti, 2020):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1- PL = Tingkay ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Analisis Deskriptif**

No.	Variabel	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			
1	Perempuan	83	83%
2	Laki-laki	17	17%
Usia			
1	17 - 25	37	37%
2	26 - 35	45	45%
3	36 - 45	15	15%
4	> 45	3	3%
	Total	100	100%
Penghasilan Perbulan			
1	Rp ≤ 500.000	15	15%
2	Rp 500.001 - 2.000.000	31	31%
3	Rp 2.000.001 - 5.000.000	35	35%
4	Rp > 5.000.000	19	19%
	Total	100	100%
Pekerjaan			
1	Mahasiswa	26	26%
2	PNS	13	13%
3	Pegawai Swasta/Wiraswasta	39	39%
4	Lain-lain	22	22%
	Total	100	100%
Intensitas			
1	1-5 kali	15	15%
2	6-10 kali	16	16%
3	>10 kali	69	69%
	Total	100	100%

Berdasarkan Analisis deskriptif yang telah dilakukan menggunakan SPSS *statistic version 22* dapat disimpulkan bahwa, responden yang pernah menggunakan dan melakukan keputusan pembelian dengan jasa layanan

GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 26 - 35 tahun, berstatus pegawai swasta/wiraswasta, memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp 2.000.001 - 5.000.000 dan telah melakukan pembelian lebih dari 10 Kali.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2018). Analisis regresi dihitung menggunakan IBM SPSS *statistic version 22*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.213	2.099		2.008	.047
	X1	.403	.105	.305	3.850	.000
	X2	.301	.086	.271	3.486	.001
	X3	.394	.079	.383	5.011	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dibuat persamaan yaitu:

$$Y = 4,213 + 0,305X_1 + 0,271X_2 + 0,383X_3$$

- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,213 yang artinya jika variabel gaya hidup ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 4,213.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,305 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,271 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,271 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,383 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,383 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Diketahui  $t_{tabel}$  pada distribusi  $\alpha=0,05$  maka  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan rumus ( $t_{tabel} = n-k-1$ ) =  $t(0,05;96)$  adalah 1,98498. Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji T dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.213	2.099		2.008	.047
	X1	.403	.105	.305	3.850	.000
	X2	.301	.086	.271	3.486	.001
	X3	.394	.079	.383	5.011	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dilihat hasil output SPSS Uji T sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa gaya hidup mempunyai nilai  $t$  hitung = 3,850 >  $t$  tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai nilai  $t$  hitung = 3,486 >  $t$  tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil Uji T dapat diketahui bahwa promosi mempunyai nilai  $t$  hitung = 5,011 >  $t$  tabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif keputusan pembelian (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat diuji pada tingkat 0,05 (Ghozali, 2018).



**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	467.455	3	155.818	39.066	.000 <sup>b</sup>
Residual	382.905	96	3.989		
Total	850.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,066 dan tingkat signifikan untuk Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel gaya hidup, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.536	1.997

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah lampiran 8, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0,536. Hal ini berarti sebesar 53,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas layanan dan promosi sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Gaya Hidup ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,850 yang dimana nilai ini lebih besar dari t tabel 1.984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,403. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa layanan GoFood memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari makanan dan minuman yang diinginkan tanpa harus keluar rumah di tengah situasi pandemi dan membeli makanan dan minuman dengan menggunakan GoFood dianggap sebagai pembelian yang tepat ditengah situasi pandemi Covid-19. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Minarti, 2020) mengatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat menjadi serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan jasa GoFood hadir sesuai dengan harapan konsumen yang memerlukan suatu layanan yang dapat memudahkan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ditengah tingginya tingkat mobilitas masyarakat. Kehadiran layanan GoFood terbukti mampu membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari ditengah keadaan yang serba terbatas akibat pengaruh dari pandemi Covid-19. Hasil dalam penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan pada kuliner rumahan saat Covid-19 di Kota Medan yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi et al., 2020).

#### **Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,486 yang lebih besar dari t tabel 1.984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan GoFood dalam mengantarkan pesanan cepat, pesanan sesuai dengan permintaan yang tertera di aplikasi, jaminan pesanan tiba dalam keadaan baik, memberitahukan informasi pada konsumen apabila pesanan tidak terproses serta penampilan fisik pada fasilitas jasa baik itu kendaraan, mitra driver atau tampilan aplikasi mampu menarik minat konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa layanannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas layanan merupakan salah satu dari sekian banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rasyiddin et al., 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan GoFood hadir sesuai dengan harapan konsumen yang memerlukan suatu layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta harapannya dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Secara umum, tingkat kualitas layanan yang tinggi akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan akan memicu terjadinya pembelian berulang.

### **Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) GoFood Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,011 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1.984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan GoFood baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung telah mampu membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan jasa layanannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan karena di dalam promosi terdapat suatu komunikasi dan interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dari yang tadinya tidak tau menjadi tau sehingga tertarik untuk membeli dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Minarti, 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh GoFood telah mampu untuk membujuk konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian pada jasa layanannya. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain pemberian kupon diskon, gratis ongkir, penggunaan *paylater*, maupun pemberian *cashback* GoPay terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab sangat setuju. Seperti penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa promosi penjualan adalah sebagai insentif yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Dewi et al., 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh GoFood dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila promosi yang ditawarkan GoFood memberikan keuntungan pada konsumen, maka konsumen akan merasa

terbujuk untuk melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan jasa layanan GoFood.

## KESIMPULAN

Hipotesis pertama (H1) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung atau hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan “gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” terbukti. Hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung atau hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” terbukti. Hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung atau hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” terbukti.

## PENGAKUAN/PENGHARGAAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *ada 204,7 juta pengguna internet di indonesia awal 2022*. Databoks.Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Bayu, D. J. (2020). *Perilaku Belanja Online di Asia Tenggara Berubah Akibat Lockdown*. Databoks.Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/google-perilaku-belanja-online-di-asia-tenggara-berubah-akibat-lockdown>
- BNPB. (2021). *Satgas Covid-19: Kebijakan PPKM Upaya Menjamin Keselamatan Masyarakat*. BNPB. <https://bnpb.go.id/berita/satgas-covid19-kebijakan-ppkm-upaya-menjamin-keselamatan-masyarakat>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of

- Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.7\\_Issue.10\\_Oct2020/IJRR0020.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.10_Oct2020/IJRR0020.pdf)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P, & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principal Of Marketing* (17 Global). Pearson Education Limited.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3). <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/171>
- Rasyiddin, A., Rini, E. S., & . F. (2022). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price and Promotion on AyamPenyet Jakarta (APJ) Purchase Decisions on SM Raja Medan Branch. *International Journal of Research and Review*, 9(1), 392–398. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220146>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UI, R. L. F. (2020). *Riset LD FEB UI: Konsumen Semakin Bergantung Pada Aplikasi Gojek Selama Pandemi*. FEB UI. <https://www.feb.ui.ac.id/blog/2020/10/7/riset-ld-feb-ui-konsumen-semakin-bergantung-pada-aplikasi-gojek-selama-pandemi/>