

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR SHOPEE FOOD (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SEMARANG)

Ichwanda Ayu Hamida¹ Amron²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email: ichwandaayu01@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 08 November 2021

Received in revised form: 24

January 2022

Accepted: 14 February 2022

Available online: 31 March 2022

Keywords: Cultural Factors,
Personal Factors, Psychological
Factors, Purchase Decision, Social
Factor.

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia today is inseparable from the habits of the people who demand practicality and speed. There is a change in consumer behavior from those who usually buy food offline to now switch to buying food online by utilizing services on the marketplace. This has led to an increase in food-delivery transactions. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer behavior on consumer purchasing decisions in buying food using the Shopee Food delivery service. The sample method used by the author is convenience sampling, which is a sampling technique using a free sample according to the author's wishes. The number of samples is 100 respondents. The results of the study show that the overall factors have a significant effect and have a simultaneous contribution. And partially the factors that have a significant influence are personal factors psychological factors, while social and cultural factors have no significant effect on food purchasing decisions using Shopee Food delivery services.

PENDAHULUAN

Pada masa kini internet telah menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal. Salah satu manfaat internet yaitu untuk mendapatkan informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat. Para pelaku bisnis memanfaatkan internet dan situs belanja online (marketplace) untuk meningkatkan penjualan bisnisnya serta pembelian produk bagi konsumen. Situs belanja online merupakan tempat jual-beli serta menyediakan fasilitas pembayaran yang berperan menjadi pihak ketiga dalam transaksi online. Indonesia merupakan negara pada tingkat penggunaan marketplace tertinggi di dunia mencapai 96%. Kunjungan website retail online mencapai 91%, transaksi barang atau jasa mencapai 90% dengan mayoritas masyarakat bertransaksi online melalui smartphone, laptop dan komputer (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Perkembangan marketplace di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakatnya yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Salah satu marketplace terbesar di Indonesia adalah PT. Shopee Internasional Indonesia yang menempati urutan ketiga. PT. Shopee telah menghadirkan layanan baru pada bulan April 2020 yaitu Shopee Food yang siap

bersaing dengan perusahaan jasa pesan-antar makanan serupa seperti GrabFood dan GoFood (Vania & Simbolon, 2021).

Layanan pesan-antar makanan secara online ini tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk makanan serta minuman hanya dengan memanfaatkan internet dan aplikasi melalui smarthphone. Namun dikarenakan layanan Shopee Food ini masih baru sehingga per bulan Agustus 2021, layanan ini masih hanya ada di wilayah tertentu yaitu di Kota Jabodetabek, Bandung, Malang, Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya. Kota Semarang menjadi salah satu kota yang berkembang dalam penggunaan layanan pesan-antar terutama Shopee Food. Terbukti dengan keberadaan pengemudi Shopee Food yang menggunakan branding warna orange tersebut yang terlihat di jalanan Kota Semarang terasa lebih banyak dari jumlah pengemudi layanan pesan-antar kompetitor.

Berdasarkan laporan (Thomas, 2019), lembaga penelitian Nielsen menyatakan sebanyak 95% penduduk di Indonesia menyukai makanan siap saji dan sebesar 58% diantaranya membeli makanan melalui jasa layanan pesan-antar makanan. Menurut (Setyowati, 2021), bahwa prediksi Temasek dan Bain yaitu adanya kenaikan transaksi pesan-antar makanan di tahun 2019 yang semula dari (US\$ 5,2M), menjadi (US\$ 20M) pada tahun 2025. Namun prediksi riset dan pasar, secara global hasil layanan bisnis ini di sepanjang tahun 2019 sebesar (US\$ 84,6M) dan akan mengalami kenaikan di tahun 2024 menjadi US\$ 164,5 miliar. Adanya presentase tersebut, dimana diprediksikan adanya lonjakan transaksi pesan-antar makanan yang cukup tinggi di tahun-tahun kedepan. Maka fenomena yang terjadi ini layak untuk diteliti dan dianalisis bagaimana masyarakat mengambil keputusan untuk memesan makanan menggunakan layanan pesan-antar secara online terutama melalui fitur yang sedang populer yaitu Shopee Food.

Sebagian besar keputusan pembelian oleh konsumen erat kaitannya dengan perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan bagian terpenting dari pemasaran produk yang wajib diperhatikan oleh pemasar sebab kebanyakan pemasar tidak mengetahui bagaimana pemikiran konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Makanan merupakan kebutuhan utama manusia. Adanya rasa lapar dalam diri manusia sehingga mendorong manusia untuk membeli kebutuhannya akan makanan (Suawa et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rakasyifa & Mukti, 2020), menunjukkan bahwa secara parsial/terpisah faktor psikologis dan faktor pribadi berpengaruh signifikan dan faktor-faktor yang diujikan secara bersama-sama/simultan memperoleh hasil 54,4% terhadap keputusan pembelian sayuran dan buah-buahan di ritel online. Berbeda dengan penelitian (Mudawaroch & Rinawidiastuti, 2020), menghasilkan bahwa faktor sosial dan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli makanan bergizi.

Dari penelitian yang telah dilakukan diatas, penulis berminat untuk melakukan uji menggunakan variabel yang sama namun menggunakan obyek pengujian yang berbeda yaitu layanan pesan-antar Shopee Food. Sedangkan penulis memilih riset dilakukan pada masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan Shopee dan memanfaatkan fitur/layanan Shopee Food. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di Kota Semarang karena sebagai salah satu kota yang tersedia layanan Shopee Food. Maka penulis menarik judul penelitian sebagai berikut: Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food? (Studi Kasus pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang). Tujuan pengujian ini yaitu bertujuan untuk melihat dan mengetahui beberapa pengaruh perilaku konsumen meliputi faktor sosial, pribadi,

budaya, dan psikologis terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Perilaku Konsumen

(Peter & Olson, 2014) mengatakan bahwa perilaku konsumen berpacu pada perlakuan fisik konsumen yang dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumsi itu sendiri dapat digambarkan sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dengan kesadaran, dan perilaku dengan lingkungan yang di dalamnya orang-orang bertukar perspektif kehidupan, serta tindakan dalam proses konsumsi yang mereka lakukan. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Bahari & Ashoer, 2018) menjelaskan dalam aspek faktor budaya merupakan penentu utama dalam hal perilaku dan keinginan seseorang karena dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perlunya pemahaman pemasar akan pengaruh terhadap konsumen diantaranya, sub budaya, budaya, dan kelas sosial. Faktor selanjutnya adalah faktor sosial yang merupakan suatu rangkaian interaksi sosial dalam suatu masyarakat yang memposisikan bagian tertentu seperti kelompok, peran dan status serta keluarga pada posisi tertentu menurut sistem norma dalam masyarakat di waktu tertentu pula (Nafali & Soepeno, 2016). Faktor sosial tersebut disebutkan dapat dari keluarga yang dimana perilaku pembelian selalu dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga dan pengaruhnya sangat kuat. Lalu ada pula faktor yang mempengaruhi psikologis yaitu kesadaran, motivasi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap (Susanti et al., 2017). Dan faktor terakhir dalam perilaku konsumen dimana yang mempengaruhi karakteristik faktor pribadi antara manusia satu dengan manusia lain yang menyebabkan perbedaan tanggapan secara konsisten terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi dikelompokkan dari segi usia, gaya hidup, serta keadaan ekonomi (Herlina et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut (Hanaysha, 2018), keputusan pembelian melibatkan serangkaian perilaku keputusan prapembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen harus membuat keputusan mengenai dimana tempat untuk membeli, kapan waktu pembelian, merek yang diinginkan, bagaimana model dan seberapa banyak jumlah yang akan dibelanjakan serta metode pembayarannya.

Kesimpulannya, ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk, konsumen akan melewati fase yang dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian serta mempengaruhi perilaku setelah pembelian mereka. Tahap pertama yaitu niat konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka yang disebut dengan pengenalan masalah. Pada tahap ini pemasar memiliki peluang untuk menggunakan promosi iklan, pemasaran pribadi dan pengemasan untuk meningkatkan pengenalan keinginan serta kebutuhan konsumen. Tahap yang kedua yaitu pencarian informasi oleh konsumen biasanya didapat dari pengalaman mereka tentang produk atau dari sumber sosial misalnya keluarga, teman, tetangga, maupun dari media sosial, label kemasan, dan sebagainya. Pada akhirnya, melalui tahap evaluasi alternatif konsumen memilih salah satu merek yang sesuai dengan yang mereka inginkan serta dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Metode penelitian

Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food di Kota Semarang, penulis menggunakan metode penelitian. Populasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan layanan Shopee Food. Penarikan sample secara *non probabilitas* menggunakan metode *convenience sampling* dengan alasan bahwa populasi pengguna Shopee sangat banyak. Kriteria sample dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan berusia >17 tahun yang menggunakan aplikasi Shopee serta layanan Shopee Food dan tinggal di Kota Semarang. Sample diperoleh hasil jawaban dari responden sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online dan responden diminta untuk mengisi kuesioner melalui fitur google form yang telah disediakan. Jenis teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Untuk memperoleh hasil riset dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis pada data penelitian yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Pada Tabel 1 merupakan data karakteristik konsumen dari hasil penelitian pada masyarakat yang menggunakan layanan online pesan-antar Shopee Food di Kota Semarang.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19
		Perempuan	81	81
		Jumlah	100	100
2	Umur (Tahun)	17-22	79	79
		23-28	16	16
		29-34	3	3
		>35	2	2
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60
		Karyawan	30	30
		Wirausaha	10	10
		Jumlah	100	100
4	Pendapatan	< Rp. 1.000.000	54	54
		Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	45	45
		> Rp. 5.000.001	1	1
		Jumlah	100	100
5	Frekuensi penggunaan layanan ShopeeFood	< 3 penggunaan	48	48
		4-6 penggunaan	19	19
		7-9 penggunaan	9	9
		>9 penggunaan	24	24
		Jumlah	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dalam analisis data diatas menjelaskan analisis karakteristik demografi, ditemukan sebesar 81 persen adalah responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 19 persen adalah responden laki-laki. Artinya, sebagian besar pengguna layanan pesan-antar ShopeeFood di Kota Semarang adalah perempuan. Berdasarkan analisis karakteristik umur responden, menunjukan persentase tertinggi yaitu 79 persen berumur 17-22 tahun dan sisanya berumur lebih dari 22 tahun. Dari segi pekerjaan, sebagian besar pengguna layanan pesan-antar Shopee Food di Kota Semarang belum bekerja atau masih sebagai pelajar dan mahasiswa dengan persentase sebesar 60 persen, sisanya 30 persen responden sebagai karyawan dan 10 persen responden memiliki usaha sendiri. Selain itu, diklasifikasikan berdasarkan pendapatan antara Rp. 1 - Rp. 10.000.000. Sebanyak 54 tanggapan (54%) diwakili dengan responden berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dan responden berpendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 menyumbang 45 tanggapan (45%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Budaya (X ₁)	X ₁₁	,780**	,673
	X ₁₂	,807**	
	X ₁₃	,756**	
Sosial (X ₂)	X ₂₁	,878**	,762
	X ₂₂	,805**	
	X ₂₃	,802**	
Pribadi (X ₃)	X ₃₁	,793**	,681
	X ₃₂	,713**	
	X ₃₃	,836**	
Psikologis (X ₄)	X ₄₁	,861**	,828
	X ₄₂	,867**	
	X ₄₃	,860**	
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	,782**	,839
	Y ₂	,840**	
	Y ₃	,880**	
	Y ₄	,789**	

Keterangan: ** berpengaruh sangat nyata (Valid)

Sumber: Hasil data penelitian diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Dari Tabel 2 menunjukan bahwa korelasi setiap indikator secara lengkap dengan nilai total memberikan korelasi pearson lebih dari 0,1946. Dari hasil uji validitas menunjukan hasil bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas, seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel karena pengujian tersebut memberikan nilai lebih tinggi dari cronbach's alpha 0,60.

Hasil uji normalitas menjelaskan bahwa penulis memperoleh data memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dibuktikan dengan nilai collinearity statistic tolerance > 0,10 dan collinearity statistic (VIF) < 10 maka dalam penelitian ini menunjukan

bahwa penelitian tidak mengalami permasalahan multikolonearitas. Hasil uji asumsi klasik yang terakhir yaitu hasil uji heterokedastisitas dinyatakan bahwa tidak terjadinya masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,812	,991		1,829	,070		
	Faktor Budaya	,083	,078	,068	1,067	,289	,764	1,308
	Faktor Sosial	,083	,101	,073	,824	,412	,402	2,487
	Faktor Pribadi	,361	,117	,276	3,097	,003	,396	2,526
	Faktor Psikologis	,727	,100	,548	7,269	,000	,553	1,807

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda dari data penelitian untuk variabel bebas berupa faktor yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food dirumuskan: $Y = 1,812 + 0,083X_1 + 0,083X_2 + 0,361X_3 + 0,727X_4 + e$. Diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 1,812 yang artinya apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 bernilai konstan maka nilai keputusan pembelian makanan menggunakan Shopee Food dengan sendirinya berubah sebesar 1,812. Untuk nilai b_1 dan b_2 dari variabel Budaya (X_1) dan Sosial (X_2) bernilai 0,083 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel budaya dan sosial sebesar satu satuan sehingga keputusan pembelian makanan menggunakan Shopee Food akan naik sebesar 0,083 satuan. Lalu apabila nilai b_3 dari variabel Pribadi (X_3) bernilai 0,361 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel pribadi sebesar satu satuan sehingga keputusan pembelian makanan menggunakan Shopee Food akan naik sebesar 0,361 satuan. Dan jika nilai b_4 dari variabel Psikologis (X_4) bernilai 0,727 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel psikologis sebesar satu satuan sehingga keputusan pembelian makanan menggunakan Shopee Food akan naik sebesar 0,727 satuan.

Hasil Uji F

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,145	4	116,786	55,726	,000 ^b
	Residual	199,095	95	2,096		
	Total	666,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber: Hasil data penelitian diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS sehingga memperoleh hasil output Uji F diatas menunjukkan secara simultan variabel X meliputi faktor psikologis, pribadi, sosial dan faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Dibuktikan dengan output Uji F

menunjukkan tingkat $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} = 55,726 > F_{tabel} = 2,47$ maka kesimpulannya H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Hasil Uji t

Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan Uji T dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,812	,991		1,829	,070
	Faktor Budaya	,083	,078	,068	1,067	,289
	Faktor Sosial	,083	,101	,073	,824	,412
	Faktor Pribadi	,361	,117	,276	3,097	,003
	Faktor Psikologis	,727	,100	,548	7,269	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil data penelitian diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Output yang diperlihatkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 pada variabel faktor budaya (X_1) dengan hasil $t_{hitung} = 1,067 < t_{tabel} = 1,9852$ dan $p\text{-value} = 0,289 > 0,05$ berarti tidak signifikan sehingga H_1 ditolak maka kesimpulan secara parsial atau sebagian dan tidak terdapat pengaruh positif pada faktor budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis 2 penulis menguji faktor sosial (X_2), hasil yang diperoleh bahwa secara parsial faktor sosial (X_2) tidak memiliki pengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari hasil $t_{hitung} = 0,824$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,9852$ dan nilai $p\text{-value} = 0,412 > 0,05$ berarti tidak signifikan sehingga H_2 ditolak. Hipotesis 3 penulis menguji faktor pribadi (X_3), diperoleh hasil secara parsial faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} = 3,097 > t_{tabel} = 1,9852$ dan signifikan $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Hipotesis 4 penulis menguji faktor psikologis (X_4), hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dilihat dari output $t_{hitung} = 7,268 > t_{tabel} 1,9852$ sehingga H_4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,689	1,44766

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Dapat dilihat output dalam Tabel 6 diatas menunjukkan nilai koefisiensi korelasi R Square yaitu sebesar 0,701 kemampuan faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food

Pengaruh perilaku konsumen salah satunya adalah faktor budaya dimana kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan pengetahuan masyarakat tentang apa yang mereka rasakan, faktor budaya dalam penelitian ini memperoleh hasil output nilai $p\text{-value} = 0,289$ lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai $t_{hitung} = 1,067 < t_{tabel} = 1,9852$. Maka kesimpulannya, secara sebagian/parsial bahwa variabel faktor budaya (X1) tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food (Y). Dari adanya persentase sebesar 52 persen dalam hasil kuesioner, responden mengatakan bahwa penggunaan layanan pesan-antar ShopeeFood tidak dipengaruhi oleh lingkungan. Karena layanan pesan-antar Shopee Food ini termasuk layanan yang masih baru di wilayah Kota Semarang sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui maka belum adanya kebiasaan dan tradisi yang terjadi di lingkungan tersebut.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food

Pengaruh perilaku konsumen selanjutnya adalah faktor sosial dimana faktor ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian, biasanya didapat dari keluarga, kelompok referensi, teman serta status sosial konsumen. Perolehan hasil output faktor sosial dengan nilai $p\text{-value} = 0,412$ lebih besar dari 0,05 tingkat signifikansi dengan nilai $t_{hitung} = 0,824 < t_{tabel} = 1,9852$. Sehingga kesimpulannya, secara sebagian/parsial variabel faktor sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food (Y). Berkaitan dengan hasil persentase pada kuesioner, sebanyak 43 persen responden mengatakan bahwa penggunaan layanan pesan-antar Shopee Food dipengaruhi oleh keluarga. Namun sisanya sebanyak 57 persen pengguna dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti karena adanya kebutuhan.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food

Dalam keputusan pembelian erat kaitannya dengan pengaruh dari pribadi yang meliputi kepribadian, usia, situasi ekonomi, pekerjaan serta gaya hidup. Faktor pribadi memperoleh hasil output nilai $p\text{-value} = 0,003$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai $t_{hitung} = 3,097 < t_{tabel} = 1,9852$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food (Y). Dari segi pekerjaan, sebanyak 78 persen konsumen mengakui bahwa kondisi pekerjaan mereka yang sibuk atau tidak memiliki banyak waktu luang membuat mereka memilih kemudahannya untuk menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food

Pada saat pemilihan pembelian barang/jasa oleh konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh faktor psikologis meliputi kesadaran, motivasi, pengetahuan, kepercayaan & sikap. Dari

data yang telah diolah menunjukkan faktor psikologis memperoleh hasil output nilai $p\text{-value} = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$ tingkat signifikansi dengan nilai $t_{\text{hitung}} = 7,269 < t_{\text{tabel}} = 1,9852$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel faktor psikologis (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan Shopee Food (Y). Dari hasil penelitian ini bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Shopee Food sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis karena konsumen mengakui bahwa adanya promo yang menarik, kemudahan penggunaan pada layanan Shopee Food membuat mereka berminat atau termotivasi untuk menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food.

SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mendapat kesimpulan bahwa diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food menyatakan secara parsial atau sebagian faktor budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sedangkan secara parsial menyatakan faktor pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Sementara itu, apabila secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel (X) yaitu faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut secara bersama dapat semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. Rekomendasi untuk penelitian kedepan agar ditambahkan variabel-variabel yang lain misalnya variabel promosi atau iklan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food di Kota lain yang sudah tersedia layanan Shopee Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4839>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. Retrieved from <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/311>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, 8(1). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>

- Mudawaroch, R. E., & Rinawidiastuti, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi. *PROSIDING SEMINAR TEKNOLOGI AGRIBISNIS PETERNAKAN (STAP) FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN*, 7, 138–145. Retrieved from <http://jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/470>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14570>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Salemba Empat*.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3141>
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Retrieved from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26128>
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167. Retrieved from http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1899
- Thomas, V. F. (2019). *Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan Via Aplikasi Pesan-Antar*. Retrieved from <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b). Retrieved from <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593>