

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN FITUR GOFOOD
(STUDI APLIKASI GOJEK DI JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI



NAMA : Muhammad Bimo Hareka

NIM : 43120010121

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN FITUR GOFOOD
(STUDI APLIKASI GOJEK DI JAKARTA BARAT)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



NAMA : Muhammad Bimo Hareka

NIM : 43120010121

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Bimo Hareka

Nim : 43120010121

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2024



Muhammad Bimo Hareka

NIM:43120010121

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Bimo Hareka
NIM : 43120010121
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Fitur Gofood (Studi Aplikasi Gojek Di Jakarta Barat)
Tanggal Sidang : 18 Desember 2024

Disahkan oleh :
Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-01254660



Scan QR or [click here](#) to Verification

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat terutama dalam dunia transportasi dan salah satunya pada Negara Indonesia yang memiliki perkembangan transportasi yang cukup Substansial setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Fitur Go Food (Studi Aplikasi Gojek Di Jakarta Barat)". Populasi dalam Penelitian ini adalah pengguna *Go-Food* di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam Penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dengan 17 – 30 dan dihitung menggunakan rumus Hair. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen Penelitian kuesioner g-form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis *SmartPLS* yang menyatakan ternyata variable Promosi memberikan pengaruh positif dan Substansial terhadap Keputusan Pembelian, variabel Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan Substansial terhadap Keputusan Pembelian, variable Kemudahan memberikan pengaruh positif dan Substansial terhadap Keputusan Pembelian, dan variable Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan Substansial terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Gofood

ABSTRACT

The development of technology is currently experiencing very tight competition, especially in the world of transportation and one of them is in Indonesia which experiences quite significant transportation developments every year. This study aims to determine "The Effect of Promotion, Price Perception, Convenience and Trust on Food and Beverage Purchasing Decisions for Go Food Features (Gojek Application Study in West Jakarta)". The population in this study were Go-Food users in the West Jakarta area. The sample used in this study was 170 respondents with 17-30 and was calculated using the Rambat formula. The data collection method used a survey method, with a g-form questionnaire research instrument. The sampling technique used purposive sampling and the approach used was the Structural Equation Model (SEM) with the SmartPLS analysis tool which stated that the Promotion variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Price Perception variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Convenience variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and the Trust variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Promotion, Price Perception, Convenience, Trust, Purchasing Decisions, Gofood

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Fitur Go Food (Studi Aplikasi Gojek Di Jakarta Barat)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin sangat berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Teristimewa, kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dan motivasi dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Yuli Harwani, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya proposal skripsi ini.
3. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari ternyata sebagai manusia biasa, Penelitian ini pasti mempunyai kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan berbagai bentuk saran dan pendapat dari semua pihak, bahkan kritik yang membangun. Selebihnya, penulis dengan tulus dan rendah hati meminta maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam artikel ini. Akhir kata, semoga makalah ini bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. KONTRIBUSI PENELITIAN.....	11
1. Kontribusi Teoritis	11
2. Kontribusi Praktis.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. KAJIAN PUSTAKA	12
1. Manajemen Pemasaran	12
2. Promosi.....	14
3. Persepsi Harga	17
4. Kemudahan.....	19
5. Kepercayaan	20
6. Keputusan Pembelian	21
B. PENELITIAN TERDAHULU	24
C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	32
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	33
5. Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	36
B. DESAIN PENELITIAN	36
C. DEFINISI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	37
D. DEFINISI VARIABEL	37
1. Operasionalisasi Variabel.....	39
E. POPULASI DAN SAMPEL.....	43
1. Populasi Penelitian	43
2. Sampel Penelitian	43
F. METODE PENGUMPULAN DATA	44
G. METODOLOGI ANALISIS DATA	44
1. Evaluasi Measurement (Outer Model)	45
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. ANALISIS DESKRIPTIF	48
2. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
3. Deskriptif Responden.....	49
3. Deskriptif Variabel.....	51
B. ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)	55
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	65
3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)	67
C. PEMBAHASAN.....	69
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian	70
3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73

A. KESIMPULAN	73
B. SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Pengguna Aktif Gojek Di Indonesia	4
Tabel 1. 2	Pengguna Aktif Grab Di Indonesia	6
Tabel 1. 3	Pengguna Aktif GoFood	6
Tabel 1. 4	Pengguna Aktif Grabfood	7
Tabel 1. 5	Hasil Pra-Survei Melalui Google Forms	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. 1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3	Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi	50
Tabel 4. 4	Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	50
Tabel 4. 5	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	51
Tabel 4. 6	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	51
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan	52
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	58
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	60
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	62
Tabel 4. 14	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	63
Tabel 4. 15	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4. 16	Hasil Pengujian <i>R-square</i>	66
Tabel 4. 17	Nilai <i>Q-Square (GOF)</i>	66
Tabel 4. 18	Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Aplikasi Gojek	3
Gambar 1. 2	Aplikasi Grab	5
Gambar 4. 1	Hasil Algorithm PLS	58
Gambar 4. 2	Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)	60
Gambar 4. 3	Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuisisioner Penelitian.....	93
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner	103
Lampiran 4 Hasil output Kuisisioner.....	132
Lampiran 5 Hasil Output Smart PLS 4.0	133

