

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam memahami arti dari perilaku konsumen, perlu adanya berbagai teori atau pengertian tentang perilaku konsumen yang merujuk pada pendapat para ahli. Teori-teori ini dipergunakan untuk menjadi bahan acuan peneliti yang hendak melaksanakan penelitian dalam bidang perilaku konsumen. Merujuk pada Engel, Blackwell, dan Miniard dalam buku seorang ahli bernama Sunyoto (2013 : 3), dijelaskan bahwa “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Paparan dari John C. Mowen dan Michael Minor dalam Firmansyah (2018 : 3), menyatakan bahwasanya “Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi sebagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide”. Selain itu menurut ahli yang lain yaitu Winardi yang dikutip Sunyoto (2013 : 3), “Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa”.

Dengan begitu simpulan dari pengertian perilaku konsumen ialah perilaku setiap orang dalam merencanakan, mendapat, serta memanfaatkan suatu jasa dan barang.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, yaitu 1) Faktor budaya; 2) Faktor sosial; 3) Faktor pribadi; dan 4) Faktor psikologis. (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019 : 16). Sedangkan menurut Kotler pada Septiana (2017 : 24), bahwasanya “Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis”.

Pernyataan ini diperkuat pula oleh penelitian dari Irwan (2019), Munandar (2017), serta Natanael (2020) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memberi pengaruh perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Menurut Sunyoto (2013 : 14), bahwa “Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya”. Sedangkan menurut Wallendorf & Reilly, Mowen dalam Firmansyah (2018 : 232), dijelaskan bahwa “Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu”.

2. Faktor Sosial

Pendapat yang ada pada jurnal Munandar (2017 : 3), yang mengutip pada Swastha dan Handoko, bahwa “Faktor sosial adalah faktor sosio kebudayaan lain yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal”. Menurut Lamb dalam Sujani (2017 : 193), bahwasanya “Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal”.

3. Faktor Pribadi

Merujuk pemaparan Sunyoto (2014 : 15), bahwasanya “Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku”. Sedangkan menurut Lamb dalam Sujani (2017 : 194), menjelaskan bahwa “Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi”.

4. Faktor Psikologis

Merujuk dari pendapat Lamb dalam Sujani (2017 : 194), bahwa “Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan”.

2.1.3 Indikator Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. Indikator Faktor Budaya

Adapun indikator budaya menurut Abubakar (2018 : 83), dapat diukur melalui :

- 1) “Kultur, kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub kultur, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- 3) Kelas sosial, sebenarnya semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Dan lapisan ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta, dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial memiliki ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial dari dua belas sosial yang berbeda. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai, dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil”.

2. Indikator Faktor Sosial

Untuk indikator faktor sosial sendiri menurut pendapat Abubakar (2018 : 84), telah dijabarkan sebagai berikut:

- 1) “Kelompok referensi, perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan status, sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan

organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status”.

3. Indikator Faktor Pribadi

Menurut Abubakar (2018 : 84), bahwasanya faktor pribadi meliputi:

- 1) “Usia dan tahapan daur hidup, seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia.
- 2) Pekerjaan dan situasi ekonomi, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola konsumsinya, keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang akan dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan milik atau kekayaan (termasuk persentase, yang sudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 3) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Orang yang berasal dari sub budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan memengaruhi perilaku pembeli, di mana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, ganpang memengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, sifat sosial dan sifat membela diri”.

4. Indikator Faktor Psikologis

Abubakar (2018 : 85), telah menyebutkan indikator faktor psikologis, diantaranya :

- 1) “Motivasi, motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.
- 3) Belajar, sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengamalan. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- 4) Kepercayaan dan sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap di mana hal ini selanjutnya memengaruhi tingkah laku membeli mereka”.

2.2 Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food*

2.2.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food*

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses diambilnya suatu keputusan dalam menggunakan suatu jasa, pengertian ini lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Merujuk pada Engel dalam Firmansyah (2018 : 25), bahwa “Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan”. Sementara merujuk pada pendapat Peter dan Olson yang dikutip oleh Indrasari (2019 : 70), bahwa “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

Menurut pernyataan Sutisna dalam Abubakar (2018 : 110), “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Sementara merujuk pada pemaparan Berkowitz yang telah dikutip Firmansyah (2018 : 25), “Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli”.

Go-Food ialah salah satu layanan yang bergerak di bidang jasa pada aplikasi *Go-Jek*. Sesuai dengan pemaparan dari Wijayanto (2018 : 2), bahwasanya “*Go-Jek* adalah revolusi sarana transportasi rakyat. *GoJek* adalah suatu pergeseran kultur. *Go-Jek* adalah teknologi. *Go-Jek* adalah fenomena kekinian dalam ranah bisnis teknologi di Indonesia. Simbol warna hijau dan hitamnya berlalu lalang di jalan raya nyaris tanpa henti”.

Wijayanto (2018 : 69), menjelaskan bahwa *Go-Food* adalah “Layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia untuk mengantar pesanan ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan”. Jasa ini diluncurkan di pertengahan tahun 2015, tepatnya pada bulan April dengan memberikan kesempatan bagi kurang lebih 15.000 rumah makan di kawasan Jabodetabek. Rumah makan yang bergabung dengan *Go-Food* terbagi menjadi 23 kategori di dalamnya, mulai dari warung kaki lima sampai restoran mewah juga memiliki kesempatan yang sama. (Wijayanto, 2018 : 111).

Jasa *Go-Food* dapat digunakan oleh pengguna yang ingin melakukan pembelian makanan maupun minuman tanpa pergi ke warung ataupun restoran yang dituju. Dengan maksimal pembelanjaan sebesar Rp1.000.000, pesanan yang diinginkan oleh pengguna *Go-Food* akan tiba dalam kurun waktu kurang dari 60 menit atau kurang dari 1 jam saja. Sistem pembayaran yang akan ditanggung oleh *driver Go-Food* terlebih dahulu, ditambah dengan memberikan layanan bebas ongkos kirim dan ongkos kurir di awal kemunculannya, semakin mempermudah transaksi bagi kebanyakan pengguna jasa *Go-Food*. (Wijayanto, 2018 : 112).

Saat ini menurut *website* resmi *Go-Food*, terdapat 550.000 mitra *merchant* yang terdaftar di *Go-Food* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan menawarkan berbagai makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga modern, pengguna jasa *Go-Food* dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui jasa ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa *Go-Food* adalah hasil dari proses atau tahap-tahap yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam membuat keputusan mengenai pembelian suatu kuliner melalui *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek*.

2.2.2 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food*

Merujuk pada pemaparan dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam buku Indrasari (2019 : 74), meliputi beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain :

1. “Pilihan produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek : pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur : pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian : keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat”.

2.2.3 Struktur Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food*

Menurut Sunyoto (2012 : 283), bahwa setidaknya setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli memiliki tujuh struktur pembelian, yaitu:

1. “Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya”.

2.2.4 Langkah-Langkah Penggunaan Jasa *Go-Food*

Dalam *website* resmi *Go-Food*, dijelaskan langkah-langkah pemesanan makanan dan minuman bagi penggunanya, yaitu:

1. Buka *Go-Food* pada aplikasi *Go-Jek* di masing-masing *handphone* pengguna. *Go-Food* memiliki simbol atau ikon sendok garpu berlatar belakang warna merah.
2. Pilih makanan dari berbagai restoran atau mitra *merchant* yang direkomendasikan oleh *Go-Food*. Pengguna *Go-Food* juga bisa memilih restoran favorit maupun restoran terdekat yang ada pada halaman utama *Go-Food*.
3. Jika rekomendasi dari *Go-Food* kurang cocok, pengguna *Go-Food* dapat langsung mencari restoran maupun menu favorit masing-masing pengguna dengan cara ketik nama kuliner, restoran, ataupun menu yang menjadi pilihan pengguna *Go-Food* dan tambahkan ke dalam pesanan.
4. Selanjutnya pengguna *Go-Food* dapat memasukkan alamat tujuan, nantinya *driver Go-Food* akan mengantar pesanan ke alamat tersebut. Cantumkan juga nama gedung apabila diperlukan.
5. Pilih metode pembayaran melalui kartu kredit maupun tunai, selanjutnya tekan tombol “pesan” berwarna hijau di bawah layar.

Selanjutnya pengguna hanya tinggal menunggu pesanan diantar ke alamat tujuan, dan *driver Go-Food* akan melakukan pemesanan ke *merchant* tujuan sesuai dengan pesanan pengguna *Go-Food*.

2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

2.3.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa memiliki arti memilih salah satu diantara banyaknya pilihan jasa yang tersedia. Pada hakikatnya keputusan penggunaan jasa lebih dikenal sebagai keputusan konsumen. Menurut Firmansyah (2018 : 27), “Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan”.

Terdapat berbagai pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah barang ataupun jasa, salah satunya adalah budaya. Secara umum pembelian suatu barang maupun jasa biasanya akan meningkat ketika adanya dorongan dari faktor budaya ini. Menurut Firmansyah (2018 : 233), bahwa “Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang masyarakat”.

Mengacu hasil penelitian yang dilaksanakan Munandar (2017), tentang pengaruh faktor budaya dalam memutuskan membeli kopi espresso pada kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara, pengaruh

budaya dalam menentukan suatu pembelian didapat bahwasanya dari nilai t hitung dalam variabel budaya sebanyak 2,545 (melebihi t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,661 dan P value sebesar $0,002 < 0,05$). Sehingga hasil dari analisis ini memperlihatkan bahwa secara individual faktor budaya memberi pengaruh signifikan dalam memutuskan pembelian kopi espresso di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. (Munandar, 2017 : 7).

Namun hasil riset yang telah dilaksanakan Sujani (2017), dihasilkan nilai t hitung sebanyak 0,748 dari tingkat signifikansi sebanyak 0,456. Dikarenakan $\text{sign } t = 0,456 > \alpha = 0,05$ sehingga memiliki arti bahwa faktor budaya tidak memengaruhi secara signifikansi positif pada keputusan belanja di Indomaret di daerah Surabaya Barat dan wilayah Gresik (perbatasan). (Sujani, 2017 : 201).

Apabila melihat pada pernyataan Firmansyah (2018 : 232), dinyatakan bahwasanya “Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar”. Sedangkan jika merujuk pada pernyataan yang tertulis pada buku Sunyoto (2014 : 7), dijelaskan jikalau “Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa”.

2.3.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Lamb dalam Sujani (2017 : 193), bahwa “Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal”. Hudani (2020 : 102), menjelaskan bahwa “Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Hasil riset yang dilaksanakan oleh Natanael (2020) tentang pengaruh faktor sosial dalam memutuskan pembelian produk *smartphone* Xiaomi Generasi Y di Surabaya, diperoleh hasil signifikansi uji t untuk variabel faktor sosial sejumlah 0,015. Dengan ketentuan signifikansi uji t sebesar 0,05, sehingga bisa diartikan bahwa secara individual sosial memiliki pengaruh secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Hal ini dikarenakan sign t sosial sejumlah $0,015 < \alpha = 0,05$. (Natanael, 2020 : 5)

Hasil dari penelitian Natanael serupa dengan hasil penelitian dari Munandar (2017). Dimana diperoleh hasil t hitung pada faktor sosial sebanyak 2,617 (melebihi t tabel senilai 1,661 dengan *Pvalue* senilai $0,000 < 0,05$). Sehingga mengacu hasil perhitungan statistik tersebut bisa diartikan bahwa secara individual faktor sosial memberi pengaruh yang

signifikan dalam memutuskan membeli kopi espresso di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. (Munandar, 2017 : 7).

Argumen ini sesuai dengan argumen yang diutarakan oleh seorang ahli, bahwa keluarga maupun kelompok referensi lainnya, termasuk seluruh kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung maupun langsung dalam hal perilaku seseorang, dapat memberi pengaruh secara kuat atas perilaku pembelian. (Septiana, 2017 : 24).

2.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Merujuk Lamb dalam Irwan (2019 :168), bahwa “Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi”. Selain itu Sunyoto (2014 : 15), juga ikut menjelaskan dalam bukunya bahwa “Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku”.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sujani (2017) diperoleh hasil t hitung untuk variabel faktor pribadi sebesar 7,027 disertai dengan signifikansi 0,000. Dengan mempergunakan α sebanyak 0,05 sehingga didapatkan simpulan bahwa $\text{sign } t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga bisa diartikan bahwa faktor pribadi memengaruhi secara signifikan positif pada keputusan belanja di Indomaret untuk wilayah Surabaya Barat dan wilayah Gresik (perbatasan). (Sujani, 2017 : 201).

Dalam penelitian dari Irwan (2019), mengenai pengaruh faktor pribadi dalam memutuskan membeli produk *fashion* melalui *online* pada

PT Lazada Indonesia, ditemukan *value* untuk *t* hitung sebanyak 2,386 (melebihi *t* tabel dengan *value* 1,985 serta *Pvalue* sebesar $0,019 < 0,05$). Maka dari penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel faktor pribadi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Lazada. (Irwan, 2019 : 172).

Mengacu penelitian yang sudah dilakukan diatas, disimpulkan bahwa untuk membeli suatu produk maupun jasa, konsumen yang bersangkutan biasanya juga mendapat pengaruh dari faktor-faktor pribadi. Dikutip dari pendapat dua ahli bernama Kotler & Armstrong dalam jurnal yang ditulis oleh Natanael (2020 : 2), yang memberikan pernyataannya bahwasanya “Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli”.

2.3.4 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dalam Munandar (2017 : 4), bahwa “Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”. Sementara jika melihat dari pernyataan Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Munandar (2017 : 4), menyatakan bahwa “Karakteristik psikologis ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Natanael (2020), diperoleh hasil signifikansi uji *t* untuk variabel faktor psikologis sebesar 0,007

dengan batas signifikan 0,05. Maka bisa diartikan bahwa sign variabel faktor psikologis lebih kecil daripada α yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,05. Maka dari hasil penelitian Natanael bisa ditarik simpulan bahwa secara parsial psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Surabaya. (Natanael, 2020 : 5).

Hasil riset dari Natanael juga senada dengan hasil penelitian dari Irwan (2019), dengan hasil *value* t hitung sebanyak 2,658 maka nilai t hitung melebihi nilai t tabel yakni sebesar 1,985. Sedangkan untuk *value* sign t sendiri sebanyak 0,009, yang artinya dibawah nilai α yakni sebesar 0,05. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Irwan juga menyebutkan bahwasanya variabel faktor psikologis pada keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Lazada memiliki pengaruh yang signifikan. (Irwan, 2019 : 171).

Pendapat Kotler & Armstrong dalam Natanael (2020 : 2), bahwa “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap”.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didasari oleh riset-riset sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya, baik dari teori yang dipakai atau jenis penelitiannya, serta teknik metode penelitian yang dipakai dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Munandar (2017) Jurnal Visioner & Strategis Vol.6 No.1 Maret 2017. ISSN : 2338-2864. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso”.	Budaya (X ₁), Sosial (X ₂), Pribadi (X ₃), dan Psikologis (X ₄) terhadap Keputusan Konsumen (Y).	Variabel dalam riset ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial bahwasannya produk kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara sering dibeli oleh konsumen karena faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan hitungan 2.888 untuk variabel pribadi (X ₃) dalam membeli kopi espresso sebagai variabel yang paling dominan. Variabel ini memiliki t-hitung tertinggi di antara variabel sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Variabel lain memiliki nilai t-hitung sebagai berikut: budaya (X ₁) = 2.545, sosial (X ₂)= 2.617, pribadi (X ₃) = 2,888, psikologis (X ₄)=2.461.	Dalam penelitian ini peneliti memilih 4 variabel X yakni budaya sebagai variabel X ₁ , sosial sebagai variabel X ₂ , pribadi sebagai variabel X ₃ dan psikologis sebagai variabel X ₄ . Penelitian ini juga menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel Y di peneltiannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2017. b. Objek penelitian adalah konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. c. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan metode <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>accidental sampling</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Sujani (2017) Majalah Ekonomi Vol.22 No.2 Desember 2017. ISSN : 1411-9501. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret".	Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Secara keseluruhan, hampir semua variabel budaya memiliki nilai yang baik, kecuali respon konsumen terhadap pembelian gaya hidup di Indomaret yang memberikan nilai buruk. Sementara itu hampir semua variabel sosial bernilai buruk karena variabel sosial tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu untuk memengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret. Secara keseluruhan variabel personal memiliki nilai yang baik dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Indomaret. Sementara itu hampir setiap variabel psikologis memiliki nilai yang baik, kecuali tanggapan konsumen terhadap jargon (slogan).	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu : a. Menggunakan variabel yang sama dalam risetnya yakni faktor budaya selaku variabel (X_1), faktor sosial selaku variabel (X_2), faktor pribadi selaku variabel (X_3) serta faktor psikologis selaku variabel (X_4), serta menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel (Y).	Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu berada di objek penelitiannya yakni konsumen Indomaret di wilayah Surabaya dan Gresik (daerah perbatasan) yang dilakukan pada tahun 2017. Selain itu metode penelitian sampel pada riset ini menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>sampling incidental</i> .
3	Andi Muhammad Irwan (2019) Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol.1 No.2 2019.	Faktor Psikologis (X_1), Faktor Pribadi (X_2), Faktor Sosial (X_3), dan Faktor Budaya (X_4)	Variabel faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara <i>online</i> di Lazada.	Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya berada di penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sementara itu	Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini berbeda dalam hal berikut:

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	“Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i> Secara Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia Di Makassar”.	terhadap Keputusan Pembelian (Y).		penelitian ini juga menerapkan teknik <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> yakni memilih orang-orang yang sengaja dijadikan sampel.	<p>a. Penggunaan variabel faktor psikologis sebagai X_1, faktor pribadi X_2, faktor sosial X_3, dan faktor budaya X_4 sebagai variabel X.</p> <p>b. Pelaksanaan penelitian dikukan pada tahun 2019.</p> <p>c. Objek penelitian adalah konsumen PT. Lazada Indonesia di Makassar.</p>
4	Kwanda Natanael (2020) AGORA. Vol.8 No.1 2020. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Generasi Y Di Surabaya”.	Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Variabel ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial bahwasannya produk <i>smartphone</i> Xiaomi sering dibeli oleh konsumen karena faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan hitungan 3,690 untuk variabel pribadi (X_3) dalam membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sebagai variabel paling dominan. Variabel ini memiliki t-hitung tertinggi di antara variabel sosial, budaya, dan psikologis yang memengaruhi	<p>Terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu</p> <p>a. Menggunakan faktor budaya selaku variabel X_1, faktor sosial selaku variabel X_2, faktor pribadi selaku variabel X_3 dan faktor psikologis selaku variabel X_4.</p> <p>b. Pada riset ini menggunakan keputusan konsumen sebagai variabel Y.</p>	<p>Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini berbeda dalam hal berikut:</p> <p>a. Objek penelitian ini ialah generasi Y yang melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Surabaya.</p> <p>b. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2020.</p>

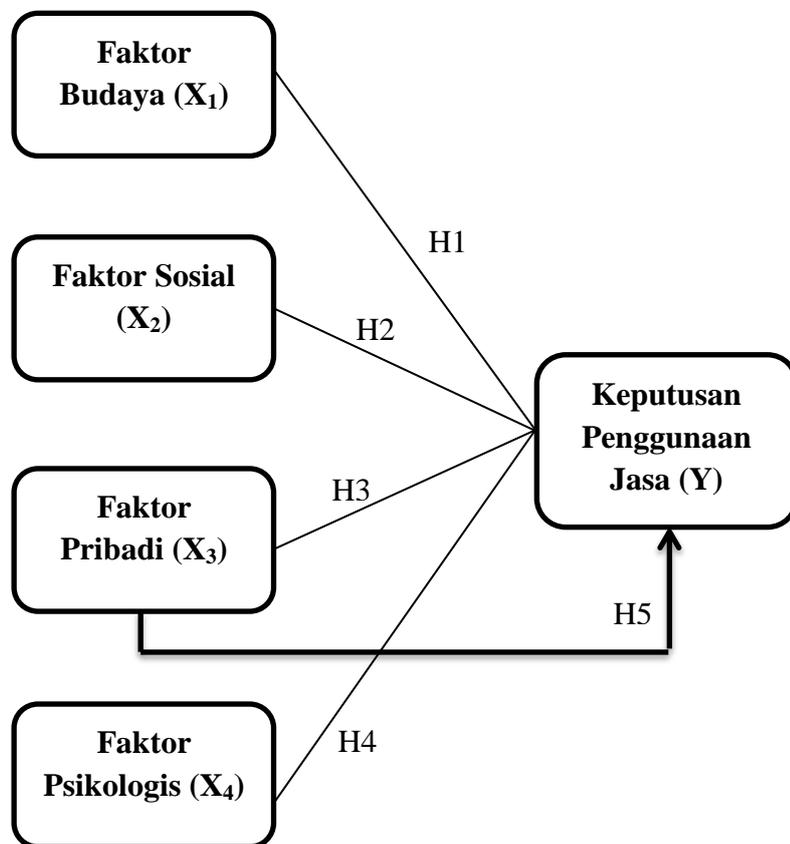
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			proses pengambilan keputusan. Variabel lain memiliki nilai t-hitung sebagai berikut: budaya (X_1) = 2.054, sosial (X_2)= 2.487, pribadi (X_3) = 3.690, psikologis (X_4)=2.769.		
5	Amalina Hudani (2020) E-BISMA. Vol. 1 No. 2 2020. E-ISSN 2774-8804. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian".	Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Faktor budaya sebagai X_1 dan faktor pribadi sebagai X_3 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun faktor sosial sebagai X_2 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan riset ini dan riset terdahulu yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel Y yaitu keputusan konsumen.	Perbedaan riset ini dan riset terdahulu yaitu : a. Hanya mempergunakan 3 variabel X, yakni variabel faktor budaya selaku X_1 , faktor sosial selaku X_2 , dan faktor pribadi selaku X_3 . b. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. c. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2020. d. Teknik penarikan sampel menerapkan teknik <i>accidental sampling</i> .

Sumber : Munandar (2017), Sujani (2017). Irwan (2019), Natanael (2020), dan Hudani (2020).

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Kerangka Berpikir

Merujuk pada Hariwijaya (2015 : 152), bahwa “Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah”. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka didapat perumusan kerangka pemikiran yaitu :



Gambar 3 : Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian teori yang diolah, 2021

Keterangan :

———— : Pengaruh secara parsial

————→ : Pengaruh secara dominan

Dalam gambar kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwasanya secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2017) dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*".

Selain itu hasil riset yang dilaksanakan oleh Irwan (2019) dengan judul "*Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Makassar)*" dan hasil penelitian dari Natanael (2020) dengan judul "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya*" juga memberikan hasil yang sama bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang.

Dalam gambar kerangka berpikir di atas juga dapat dijelaskan bahwasanya faktor pribadi merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Hal ini mengacu pada hasil penelitian yang dilaksanakan oleh

Munandar (2017) dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*”, serta hasil penelitian dari Natanael (2020) yang berjudul “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya*” yang memberikan hasil penelitian dengan faktor pribadi sebagai faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Fred N.Kerlinger dalam Sumanto (2014 : 51), bahwa “Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang merupakan ‘dugaan’ mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih”. Berdasarkan perumusan dari kerangka berpikir yang telah dibuat oleh peneliti, sehingga bisa dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 = Diduga faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.
2. H_2 = Diduga faktor sosial memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.
3. H_3 = Diduga faktor pribadi memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

4. H_4 = Diduga faktor psikologis memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.
5. H_5 = Diduga faktor pribadi merupakan faktor yang memiliki pengaruh dominan diantara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada masyarakat Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar (2017) dan Natanael (2020), yang menyatakan bahwa variabel faktor pribadi memperoleh *coefficient value* lebih besar yang memengaruhi keputusan pembelian.