

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN APLIKASI GO-JEK PADA LAYANAN GO-FOOD
(STUDI PADA MAHASISWA FE UNY)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Fitriyanto Raharjo

15808144012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN APLIKASI GO-JEK PADA LAYANAN GO-FOOD
(STUDI PADA MAHASISWA FE UNY)**

SKRIPSI

Oleh :

Fitriyanto Raharjo

NIM : 15808144012

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan penguji tugas akhir skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 16 Juli 2019

Disetujui,

Pembimbing



(Penny Rahmawati, S.E.,M.Si)

NIP. 196602022006042001

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN APLIKASI GO-JEK PADA LAYANAN GO-FOOD (STUDI PADA MAHASISWA FE UNY)

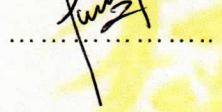
Oleh :

Fitriyanto Raharjo

15808144012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Juli 2019 dan
dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Agung Utama, SE.,MM.	Ketua Penguji		24/7/2019
Penny Rahmawaty, SE.,M.Si.	Sekretaris Penguji		24/7/2019
Dr. Tony Wijaya, SE., M.M.	Penguji Utama		24/7/2019

Yogyakarta, 29 Juli 2019

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 119550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fitriyanto Raharjo

NIM : 15808144012

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN PERCEIVED EASE
OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN
APLIKASI GO-JEK PADA LAYANAN GO-FOOD**

(STUDI PADA MAHASISWA FE UNY)

Dengan ini, Saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 10 Juli 2019



NIM. 15808144012

MOTTO

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”.

Merry Riana

“Dan berikanlah berita gembira kepada orang orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan : sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”.

QS Al Baqarah : 155 – 156

We just look at the one time we were sick and forget the 99 times we were healthy. When we lose our shukr, we lose our sifaat of imaan.

Sheikh Kamaluddin Ahmed

PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini saya
persesembahkan untuk:

*Terimakasih ya Allah telah memberikan kenikmatan ini. Tanpa-Mu aku tidak
akan mampu menyelesaikan ini,*

*Terimakasih kepada bapak Sunaryo dan ibu Tumilah yang memberi apa yang
tidak bisa diberi oleh orang lain, kasih sayang yang amat sangat luar biasa tidak
dapat tergantikan oleh apapun.*

*Kepada Keluarga besar yang sudah memberikan banyak motivasi yang sangat
bermanfaat.*

*Kepada Nindhita Prabaningtyas yang sudah mendukung dan menemani dalam
kondisi apapun.*

*Terimakasih kepada keluarga besar kos 96B yang sudah sangat berperan
penting dalam penyelesaian skripsi ini. NYOH.*

**PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN APLIKASI GO-JEK PADA LAYANAN GO-FOOD**

(STUDI PADA MAHASISWA FE UNY)

Oleh :

Fitriyanto Raharjo

NIM : 15808144012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (3) pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (4) pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (5) pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY pengguna aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Data diambil dari kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, serta teknik analisis yang digunakan dengan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,739; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,512 ,(2) gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,070; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,370 (3) *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,071; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,311 (4) *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,400; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,261 dan (5) promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 99,633 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata kunci: *Promosi, Gaya Hidup, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Keputusan Pemakaian*

**THE EFFECT OF PROMOTION, LIFESTYLE, PERCEIVED
USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE PROMOTION ON
DECISION TO USE GO-JEK APPLICATION ON GO-FOOD SERVICES**
(STUDY OF UNY'S FACULTY OF ECONOMIC STUDENT)

Oleh :

Fitriyanto Raharjo

NIM : 15808144012

ABSTRAK

The purpose of this study are: (1) the effect of promotion on decision to use Go-Jek application on Go-Food services, (2) the effect of lifestyle on decision to use Go-Jek on Go-Food services, (3) the perceived usefulness effect on decision to use the Go-Jek application on Go-Food services, (4) the effect of perceived ease of use on decision to use the Go-Jek application on Go-Food services, and (5) the effects of promotion, lifestyle, perceived usefulness, and perceived ease of use of the decision to use the Go-Jek application on Go-Food services.

This research is a quantitative research. The population in this study was student of Faculty of Economic on UNY that have used Go-Jek application on the Go-Food service. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 125 people. Data taken from questionnaires that have been tested for validity and reliability, and analysis techniques used with multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) promotion affects the decision to use Go-Jek application on Go-Food services, as evidenced by t value of 6.739; significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0.512, (2) lifestyle towards the decision to use Go-Jek application on Go-Food services, as evidenced by t value of 5.070; significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficients of 0.370 (3) perceived usefulness affect the decision to use the Go-Jek application on Go-Food services, as evidenced by t value of 4.071; significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficients of 0.311 (4) perceived ease of use affect the decision to use Go-Jek application on Go-Food services, as evidenced by t value of 3.400; significant value $0.001 < 0.05$; and regression coefficients of 0.261 and (5) promotion, lifestyle, perceived usefulness, and perceived ease of use affect the decision to use the Go-Jek application on Go-Food services, evidenced by the calculated F value of 99.633 and a significance value of $0.000 < 0,05$

Keyword : **promotion, lifestyle, perceived of usefulness, perceived ease of use, and decision to use**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusann Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food”, ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Penny Rahamawati M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Bapak Agung Utama, M.M., selaku ketua penguji yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas akhir agar menjadi lebih baik.
6. Bapak Dr. Tonny Wijaya, M.M., selaku penguji utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberikan masukan, koreksi agar skripsi ini lebih baik.
7. Seluruh dosen dan staf jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama dalam masa studi perkuliahan.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat.

Penulis



Fitriyanto Raharjo

NIM. 15808144012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12

E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Promosi	15
2. Gaya Hidup	23
3. <i>Perceived Usefulness</i>	28
4. <i>Perceived Ease of Use</i>	30
5. Keputusan Pemakaian/Pembelian	32
B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian.....	40
B. Definisi Operasional Variabel	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Tempat dan Waktu Penelitian	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44

F. Instrumen Penelitian	45
G. Uji Instrumen	46
H. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Uji Prasyarat Analisis	68
3. Uji Hipotesis.....	72
B. Pembahasan	76
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	45
2. Hasil Uji Validitas	47
3. Hasil Uji Reliabilitas	50
4. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	58
5. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	59
6. Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	60
7. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	61
8. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi	62
9. Kategorisasi Variabel Promosi.....	63
10. Kategorisasi Variabel Gaya Hidup.....	64
11. Kategorisasi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	65
12. Kategorisasi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	66
13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian/Pemakaian	67
14. Hasil Uji Normalitas.....	69
15. Hasil Uji Linieritas	69
16. Hasil Uji Multikolinieritas	70

17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.	72

DAFTAR GAMBAR

1. Proses Pengambilan Keputusan	35
2. Model Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	87
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
3. Data Penelitian	100
4. Data Karakteristik Responden.....	112
5. Data Katagorisasi	116
6. Hasil Uji Validitas	120
7. Hasil Uji Reabilitas	121
8. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	123
9. Hasil Uji Deskriptif	125
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	126
11. Hasil Uji Kategorisasi	127
12. Hasil Uji Normalitas.....	129
13. Hasil Uji Linieritas	130
14. Hasil Uji Multikolinieritas	131
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	132

16. Hasil Uji Regresi Berganda.....	135
-------------------------------------	-----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet memberi peluang baru bagi dunia bisnis di Indonesia. Bagi para pemasar internet memudahkan dalam menjangkau sejumlah besar konsumen yang tersebar di berbagai lokasi geografis yang berbeda. Semakin banyak perusahaan-perusahaan baik kecil maupun besar yang berlomba-lomba memasarkan produknya melalui toko online atau aplikasi online yang lain. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet pada tahun 2016, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), mencapai 132,7 juta orang. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dengan kata lain di tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah tersambung ke internet (<http://www.kompas.com>). Tentu saja hal ini adalah pasar yang menggiurkan untuk perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya lewat internet salah satunya aplikasi belanja online dan yang lainnya.

Pesatnya perkembangan internet yang terjadi dewasa ini membuat berbagai aktivitas seperti komunikasi, mencari informasi terbaru, hiburan, berbelanja, dan lain sebagainnya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Berbelanja adalah salah satu aktivitas paling populer di internet. Aktivitas berbelanja di internet dikenal orang pada umumnya sebagai *e-commerce* atau *electronic commerce*. Belanja online bukan lagi hanya pakaian dan peralatan

rumah tangga yang lainnya akan tetapi sudah merambah hingga makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang ada di restoran ataupun rumah makan bisa memesan melalui aplikasi yang tersedia di *smartphone*.

Salah satu perusahaan penyedia aplikasi yang mempertemukan seorang kurir ataupun *driver* dengan konsumennya adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia lebih tepatnya didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pengembang aplikasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek yang biasanya disebut dengan driver ataupun kurir dengan pelanggan. PT. Gojek Indonesia sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia karena perusahaan ini merupakan perusahaan pertama yang menjadi pioner aplikasi jasa layanan antar dan penumpang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Gojek telah beroperasi hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia dari Aceh sampai Jayapura. Jasa dan layanan Gojek tidak hanya pada layanan transportasi saja (Go-Ride, Go-Car), tetapi juga memenuhi layanan antar sperti dokumen ataupun barang-barang yang penting (Go-Send, Go-Box), dan juga jasa layanan antar makanan dan minuman (Go-Food).

Aplikasi Gojek dengan layanan Go-Food adalah salah satu aplikasi yang membuat konsumen sekarang dengan mudahnya dapat membeli makanan tanpa harus datang ke lokasi restoran yang dituju. Dengan hanya membuka aplikasi dan langsung masuk ke menu Go-Food dengan mudahnya konsumen dapat memilih restoran mana dan makanan apa yang akan di pesan, langsung saja ada kurir atau driver yang siap memberikan makanan atau minuman yang

konsumen pesan. Dengan demikian hal tersebut sangat memudahkan dan membantu konsumen dalam membeli makanan dan memenuhi gaya hidup yang serba praktis dan cepat.

Penelitian ini menggunakan Gojek pada layanan Go-Food sebagai objek penelitian karena Gojek pada layanan Go-Food sudah diketahui yang pertama di Indonesia sebagai jasa layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*. Meskipun Gojek pada layanan Go-Food sudah menjadi yang pertama belum tentu dapat terlepas dari berbagai permasalahan. Go-Jek sebagai pionir dalam penyedia jasa melalui sebuah aplikasi, tentu saja lambat laun akan muncul saingan baru yang juga membidik pangsa pasar yang sama. Disinilah dibutuhkan sebuah ide untuk mempertahankan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Dalam aplikasi Go-Jek sendiri banyak ditawarkan promo berupa voucher, diskon, gratis ongkir maupun *cashback* dalam bentuk Go-Pay (alat pembayaran virtual Go-Jek dengan mengisi saldo). Kegiatan promosi yang dilakukan tidak lain untuk menarik dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi sudah sangat gencar dilakukan oleh perusahaan Go-Jek untuk menarik pelanggan untuk memakai aplikasi dalam hal ini Go-Food tetapi promosi yang dilakukan seperti pemberian voucher, *cashback*, dll masih sangat banyak syarat dan ketentuannya sehingga dirasa terlalu rumit. Promo juga sering kali diakukan hanya pada produk makanan dan minuman direstoran yang sudah mempunyai nama besar dan terbilang mahal. Perusahaan kompetitor juga bisa dibilang memberikan promo yang besar-besaran sehingga

membuat konsumen mendapat pilihan lain. Padahal iklan sudah sangat digencarkan bisa diliat di televisi maupun sosial media yang ada seperti Instagram, Facebook, dll.

Promosi dalam bentuk voucher yang diberikan juga tidak terlalu besar berkisar 10% hingga 20% dan pada restoran-restoran tertentu. Padahal jika melakukan pembelian pada fitur Go-Food, harga yang tertera diaplikasi dengan harga langsung di toko terdapat perbedaan. Hal ini dikarenakan adanya bagi hasil untuk perusahaan dari merchant yang bergabung dengan Go-Food sekitar 20% dari setiap harga makanan dan minuman. Tidak jarang restoran dan tempat makan membebankan hal tersebut kepada konsumen dengan menaikkan harga pada aplikasi. Jadi, dapat dikatakan jika Go-Jek mengadakan promo untuk fitur Go-Food potongan harga kurang dari 20%, konsumen sama saja membayar harga makanan dan minuman dengan harga jika langsung membeli ditempat tujuan.

Promosi seperti diskon, potongan harga maupun *cashback* yang diberikan oleh layanan Go-Food tidak sama antara satu restoran maupun restoran yang lainnya. Beberapa restoran memberikan diskon gratis ongkos kirim berdasarkan inisiatif dari restoran sendiri. Beberapa produk makanan dan minuman yang terkenal seperti Mc Donald, KFC, J.co dan merk terkenal lainnya, sering kali memberikan promosi dengan tingkat yang lebih besar dibandingkan dengan tempat makanan yang merknya belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Tentu saja konsumen yang akan membeli makanan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya, pasti akan berpikir dua kali untuk membeli

produk makanan dan minuman dengan merk terkenal, karena dengan adanya merk yang terkenal cenderung berdampak pada harga yang ditawarkan juga relatif mahal.

Permasalahan dalam gaya hidup juga demikian, generasi sekarang di era modern seperti sekarang ini sangat menyukai berbagai hal yang cepat dan praktis. Begitu halnya dengan mahasiswa, diumur yang mulai dewasa banyak faktor yang dapat merubah gaya hidup mahasiswa. Tidak sedikit mahasiswa yang merupakan anak rantau, jauh dari pengawasan orang tua sehingga, sangat mudah terpengaruh gaya hidup orang lain dan cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien.

Seperti mengerti kebutuhan di era modern sekarang ini, perkembangan teknologi yang menunjang kebutuhan konsumen juga dilakukan secara cepat. Berbagai hal ditawarkan oleh teknologi dalam menyediakan produk terutama layanan ataupun jasa yang membuat generasi milenial memiliki gaya hidup yang berbeda pula.

Dalam hal fungsi atau kegunaan banyak konsumen seperti mahasiswa yang menganggap bahwa dengan memakai aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food dapat menambah produktifitas. Mahasiswa dapat mengerjakan pekerjaannya seperti mengerjakan tugas dan semisal bekerja paruh waktu tanpa harus memikirkan harus keluar dari tempat tinggal ataupun tempat kerja untuk mencari makanan. Dalam hal ini mahasiswa tinggal memakai aplikasi Go-Jek yang ada di *smartphone* masing-masing. Sama seperti yang diungkapkan oleh

Adamson dan Shine dalam Irmadhani (2012) bahwa kegunaan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja.

Sama halnya dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut, aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food sendiri sudah diunduh lebih dari 50 juta unduhan (www.playstore.com). Hal ini berarti dalam hal pengunduhan sendiri sudah sangat mudah sehingga sudah banyak masyarakat yang mengunduh aplikasi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Rahadi (2007) bahwa kemudahan penggunaan tentu akan mengurangi usaha seseorang baik tenaga dan waktu dalam mempelajari IT.

Walaupun banyak fungsi atau kegunaan dan juga kemudahan yang didapat dari aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Foodnya, bukan berarti aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food tidak ada kelemahan. Pembaruan aplikasi yang bisa dikatakan cukup sering juga membuat pengguna aplikasi ini harus melakukan pembaruan terlebih dahulu jika akan melakukan pembelian. Ukuran aplikasi yang cukup besar juga cukup memberatkan *smartphone* yang memiliki memori internal dan juga ram yang kecil.

Menurut Davis *et al* dalam Mahendra dan Setiani (2018) mengacu kepada persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya, persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Kegunaan dan kemudahan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. Untuk dapat digunakan,

suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna memiliki penggalaman menggunakan suatu situs dan merasa bahwa setelah menggunakan sebuah aplikasi pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunannya. Konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap sebuah aplikasi apabila suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunannya, namun konsumen juga akan cenderung bersikap negatif apabila sebuah aplikasi tidak dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas. Oleh sebab itu variabel kegunaan dapat mempengaruhi keputusan pemakaian dan juga pembelian sebuah aplikasi.

Menurut Davis *et al* dalam Mahendra dan Setiani (2018) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi. Pertama kali memakai aplikasi konsumen akan mempelajari aplikasi tersebut terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa aplikasi tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut.

Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap sebuah aplikasi apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi tersebut, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi tersebut, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap aplikasi tersebut. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pemakaian dan juga pembelian sebuah aplikasi. Penelitian tentang kegunaan atau persepsi kegunaan dan juga persepsi kemudahan penggunaan pernah dilakukan oleh, Mahendra dan Setiani (2018) bahwasanya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi keputusan dalam pembelian dalam hal ini aplikasi Go-Jek.

Tentu saja banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Amstrong dan Kotler (2003) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi (gaya hidup), psikologis. Tentu saja bisa dibilang gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Jadi menurut pendapat yang dijelaskan di atas bisa dibilang promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika seseorang mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup orang tersebut ingin membuat dirinya terlihat eksis dan berbeda. Sama halnya saat akan membelanjakan uangnya tentu saja konsumen akan memilih produk yang akan menunjang gaya hidup mereka. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup sering

digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Gaya hidup pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tentu saja berbeda-beda, ada konsumen yang mengatakan pasti memilih produk sesuai gaya hidupnya ada juga yang mengatakan biasa saja. Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi (gaya hidup), psikologis. Tentu saja dengan teori yang sudah dikemukakan di atas dapat dikatakan gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena gaya hidup adalah satu-satu faktornya.

Penelitian tentang gaya hidup pernah dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017), dengan judul “Pengaruh, Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pemakaian Taksi online Blue Bird”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dalam hal ini tentunya *e-lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini pemakaian aplikasi taksi online. *E-lifestyle* tentunya ciri dari seseorang dalam menghabiskan waktunya di internet, melakukan aktivitas pencarian, pembelian, dan pembayaran secara *online*.

Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen ataupun calon konsumen mengenal lebih dekat produk yang ditawarkan. Menurut Swasta (2007) tujuan dan fungsi promosi adalah memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi pelanggan tentang produk yang dijual, menciptakan kesan (*image*) dan promosi merupakan suatu

alat mencapai tujuan. Promosi dapat menciptakan pertukaran informasi yang baik sehingga tujuan yang akan dituju dapat tercapai dengan maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dengan kata lain dengan adanya promosi penjualan tentu saja akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi menurut pendapat yang dijelaskan di atas promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian tentang promosi sudah pernah dilakukan oleh Soegoto (2018) tentang “Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online PT Gojek Indonesia“. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang lain menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan oleh Firdausy dan Idawati (2017) tentang “Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia”.

Berdasarkan berbagai masalah yang telah diuraikan di atas, dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Promosi, Gaya Hidup, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan seperti pemberian voucher, *cashback*, dll masih sangat banyak syarat dan ketentuannya sehingga dirasa terlalu rumit.
2. Promo dalam jumlah besar hanya produk makanan dan minuman tertentu yang didominasi oleh produk makanan dan minuman yang sudah mempunyai brand, dan terbilang mahal.
3. Layanan Go-Food kadang pengantarannya terlalu lama sehingga konsumen yang mempunyai aktifitas yang tinggi merasa kurang terbantu.
4. Saat waktu hujan aplikasi sering mengalami kendala dan susah mendapatkan driver sehingga manfaat yang dirasakan berkurang.
5. Ukuran aplikasi yang cukup besar, memberatkan *smartphone* yang memiliki memori internal dan juga ram yang kecil
6. Sering melakukan pembaruan sistem, meskipun tujuannya bagus untuk mengurangi *bug* tetapi sedikit menganggu.
7. Review pada aplikasi Go-Jek di play store menunjukkan bahwa beberapa driver Go-Jek tidak berkoperasi.

C. Batasan Masalah

Setelah masalah dapat diidentifikasi dan diketahui, maka masalah yang diteliti dibatasi seputaran pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food (studi pada mahasiswa FE UNY).

D. Rumusan Masalah

Dari melihat kejadian dan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY?
4. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY?
5. Bagaimana pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY?

E. Tujuan Penelitian

Berdaasarkan permasalahan di atas tujuan dari penelitian yang akan dicapai yaitu:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY.
3. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY.
4. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY.
5. Mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food pada mahasiswa FE UNY.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat dua macam manfaat yang penulis harapkan dapat diambil dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu terkait masalah yang diangkat terhadap kajian ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat praktis oleh beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Perusahaan Go-Jek

Penelitian ini bermanfaat untuk pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan usahanya.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan ilmu tentang wawasan secara teoritis dalam faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar guna memberikan informasi sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Masyarakat umum biasanya dapat melihat bentuk promosi melalui media cetak seperti poster, billboard dan baliho. Menurut Adiputro (2010) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2007) promosi merupakan setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk dan ada dua nilai umum yang didapatkan dari setiap kegiatan promosi :

- 1) Mengkomunikasikan informasi tentang produsen dan produknya bagi pembeli potensial
- 2) Menciptakan pertukaran yang lebih memuaskan, mencoba membuat produk yang lebih menarik, sehingga baik pembeli maupun penjual mendapatkan lebih banyak dari pertukaran (produk yang lebih menarik dan lebih banyak unit terjual atau harga lebih tinggi dan sebaliknya)

Swastha (2007) berpendapat bahwa promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

ataupun organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2008) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Berdasarkan uraian pengertian promosi diatas maka promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian produk. Go-Food sering memberikan promosi kepada para konsumennya. Promosi tersebut dapat berupa voucher, diskon ataupun dibebaskan dari ongkos kirim.

b. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan upaya untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan salah satunya untuk meningkatkan penjualan produk yang biasa disebut kegiatan pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Griffin dan Ebert (2007), tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan dan para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi,

memposisikan produk, menambah nilai produk dan mengendalikan volume penjualan.

Sedangkan tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2011) sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

Menurut Swasta (2007) tujuan dan fungsi promosi adalah memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi pelanggan tentang produk yang dijual, menciptakan kesan (*image*) dan promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut diatas tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang

dengan konsumen dan terjalinnya kerjasama yang lebih luas dengan berbagai tenaga penjual.

c. Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) terdapat 5 jenis sarana promosi utama yakni sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor.

Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- a) Alat promosi konsumen. Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
 - b) Alat promosi dagang. Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
 - c) Alat promosi bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :
- a) Hubungan pers yaitu menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
 - b) Publisitas produk yaitu mempublikasikan produk tertentu
 - c) Kegiatan masyarakat yaitu membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas local

- d) Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- e) Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- f) Pengembangan yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat

untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

d. Indikator Promosi

Di dalam memilih strategi promosi, perusahaan tidak hanya memperhatikan alat – alat maupun jenis promosi yang digunakan. Untuk menunjang penjualan produk perusahaan perlu juga memperhatikan indikator yang digunakan agar promosi dapat dilakukan dengan tepat dan mampu memenuhi target penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2008) ada beberapa indikator dalam melakukan promosi, indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya waktu promosi dilakukan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Adapun indikator lain yang dikemukakan oleh Adisaputro (2001) ada beberapa indikator dalam promosi, indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan di sini dikatakan bahwa periklanan dapat dilakukan melalui Iklan TV, maupun brosur.

2) Penjualan Personal

Penjualan personal bisa dilakukan dengan SPG dan juga dengan pelayanan konsumen.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga dan juga dengan memberikan hadiah bersama.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka, dalam melakukan promosi penjualan agar tepat dan sesuai dengan keinginan perusahaan perlu memperhatikan indikator dari kesuksesan promosi. Dengan adanya indikator promosi perusahaan dapat mengukur seberapa besar dampak promosi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga, dalam penelitian ini akan digunakan indikator promosi yakni periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh Go-Jek dalam fitur layanan Go-Food terhadap keputusan pemakaian Go-Food untuk melakukan pemesanan makanan maupun minuman.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Seiring dengan berkembangnya zaman menuntut adanya perubahan dalam gaya hidup seseorang. Tidak dapat dipungkiri ketika seseorang mengikuti perkembangan zaman dalam gaya hidup, orang tersebut ingin membuat dirinya terlihat eksis dan berbeda dengan kelompok lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan, menurut Prasetyo & Ilhalauw (2001) gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk dalam bagaimana menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Dengan demikian gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan dan juga mengalokasikan uangnya untuk membeli atau membelanjakan sesuatu.

Dalam penelitian ini gaya hidup lebih mengerucut kedalam *e-lifestyle* karena penggunaan internet dalam aktifitas. Menurut Ahmad dkk (2014) gaya hidup seseorang dapat diliat dari karakteristik menerima pesan dari internet, mengabiskan waktu dengan internet dan juga mencari sebuah produk dari internet. Berdasarkan beberapa pengertian gaya hidup di atas ditambah dengan pengertian *e-lifestyle* peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup dalam hal ini *e-lifestyle* adalah seseorang dalam menghabiskan

waktunya di internet, melakukan aktifitas pencarian, pembelian, dan pembayaran secara *online*.

Gaya hidup sendiri memiliki beberapa karakteristik. Dikemukakan salah satunya oleh Matin Khan (2006) karakteristik dari gaya hidup adalah sebagai berikut :

- 1) Gaya hidup merupakan fenomena yang mempengaruhi sekitarnya dalam masyarakat. Seorang memiliki sebuah gaya hidup khusus dapat mempengaruhi gaya hidup kelompok masyarakat lain.
- 2) Gaya hidup mempengaruhi semua aktivitas yang dimiliki seseorang. Seseorang yang memiliki gaya hidup tertentu menunjukkan kekonsistensinya dalam perilaku di area lain dengan baik. Dapat selalu diprediksi jika seseorang berbelanja di toko yang mahal, tidak akan berbelanja di tempat yang biasa. Hal ini terjadi pada kebiasaan makan dan kebiasaan lainnya dengan baik.
- 3) Gaya hidup menyiratkan pusat minat hidup. Seseorang mungkin memiliki kegemaran dalam pendidikan, berpetualang dalam bekerja, eksplorasi seksual, dll. yang akan menjadi minat utama dalam hidup.
- 4) Perubahan sosial dimasyarakat mempengaruhi gaya hidup.

Berdasarkan uraian diatas maka gaya hidup merupakan karakteristik individu yang melekat dan terbentuk karena adanya interaksi sosial, cara menghabiskan waktu luang dan menghabiskan uang.

b. Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas, opini dan minat. Sehingga gaya hidup dapat dibagi beberapa jenis, menurut Sumarwan (2011) ada sembilan jenis gaya hidup yakni sebagai berikut :

1) Funcionalist

Jenis gaya hidup ini menghabiskan uang utnuk hal – hal yang penting. Pendidikan rata – rata, pendapatan rata- rata, kebanyakan buruh, berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2) Nurturers

Jenis gaya hidup ini banyak dilakukan oleh kaum muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai – nilai keluarga serta pendidikan diatas rata – rata.

3) Aspirers

Jenis gaya hidup ini berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata- rata utnuk barang berstatus, khususnya tempat tinggal, memiliki karakteristik pendidikan tinggi, pekerja kantor dan menikah tanpa memiliki anak.

4) Experientials

Membelanjakan jumlah uang di atas rata-rata terhadap barang – barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*Convenience*). Pendidikan rata – rata karena mereka sebagian besar adalah pekerja kantor.

5) Succeeders

Orang dengan gaya hidup ini memiliki rumah tangga yang mapan.

Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi, pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok, menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri dan menghabiskan uang di atas rata – rata untuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6) Moral majority

Jenis gaya hidup ini memiliki pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik, dan tempat agama, berada pada tahap *empty-nest*, pendapatan tertinggi kedua serta pencari nafkah tunggal.

7) The Golden Years

Orang dengan gaya hidup ini kebanyakan adalah para pensiunan, namun memiliki pendapatan tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua, melakukan pengeluaran yang besar pada produk padat modal dan hiburan.

8) Sustainers

Gaya hidup ini banyak dilakukan oleh orang dewasa dan tertua, sudah pensiun, tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari- hari dan alkohol, pendidikan rendah dan memiliki pendapatan terendah kedua.

9) Subsistens

Orang dengan gaya hidup ini memiliki tingkat sosial ekonomi rendah, persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata – rata, kebanyakan merupakan keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata – rata kelompok minoritas.

c. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan identitas bagi suatu individu maupun kelompok. Gaya hidup seseorang maupun suatu kelompok akan berbeda dengan gaya hidup seseorang atau kelompok lain. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator gaya hidup seseorang. Menurut Prasetijo dan Ilhalauw (2001) terdapat tiga indikator gaya hidup yakni sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas dapat diukur dengan indikator seperti bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga.

- 2) Minat (*Interest*) merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dari perasaan konsumen dalam menanggapi isu – isu global, lokal , ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi imbalan atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3. *Perceived Usefulness*

a. Pengertian *Perceived Usefulness*

Setiap aplikasi yang diciptakan di sistem android tentu saja bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pengguna smartphone dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Kebermanfaatan dalam penggunaan aplikasi oleh konsumen dapat diukur melalui variabel *Perceived Usefulness*. Menurut Davis (1989) *Precieved Usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Sedangkan menurut Thompson (1991) bahwa kebermanfaatan merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI pada saat menggunakannya selain itu, seseorang akan

menggunakan teknologi informasi jika mengerti ada manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi informasi atau dalam aplikasi.

Adamson dan Shine dalam Irmadhani (2012) mendefinisikan kegunaan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Berdasarkan definisi *Perceived Usefulness* diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah kepercayaan dapat meningkatkan prestasi kerja pada pemakaian sistem tertentu atau pada pemakaian aplikasi tertentu dan juga cerminan dari adanya proses memilih.

b. Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *Perceived Usefulness* yakni sebagai berikut :

1) Job Performance

Maksud dari *job performance* adalah dengan menggunakan sebuah aplikasi dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

2) Increase Productivity

Maksud dari *increase productivity* adalah dengan menggunakan sebuah aplikasi dalam hal ini aplikasi Go-Jek dapat dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.

3) *Effectiveness*

Maksud dari *effectiveness* adalah dengan menggunakan sebuah aplikasi dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

4) *Useful*

Maksud dari *useful* adalah sebuah aplikasi berguna bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

4. *Perceived Ease Of Use*,

a. Pengertian *Perceived Ease Of Use*

Segala bentuk teknologi informasi haruslah dapat digunakan dengan memberikan kemudahan pengguna dalam penggunaannya. Sama halnya dengan aplikasi yang terdapat dalam smartphone, fitur dan pengoperasiannya haruslah memudahkan penggunanya atau biasa disebut dengan *Perceived Ease Of Use*. Menurut Davis (1989) *Perceived Ease Of Use* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan bebas dari suatu usaha. Novi (2003) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya.

Rahadi (2007) juga mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik tenaga dan waktu seseorang dalam mempelajari komputer, hal itu diyakini bahwa TI yang mudah dipahami dan mudah digunakan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (*Ease Of*

Use). Dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan adalah cara pandang pada suatu sistem yang mengurangi usaha bahkan membebaskan dari sebuah usaha.

b. Indikator *Perceived Ease Of Use*

Menurut Davis (1989) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *Perceived Ease Of Use* yakni sebagai berikut :

1) *Easy To Use*

Maksud dari *easy to use* adalah dengan aplikasi sebuah proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses penggunaanya.

2) *Easy To Learn*

Maksud dari *easy to learn* adalah konsumen dapat dengan mudah memahami dan mempelajari sistem dari sebuah aplikasi.

3) *Clear and Understanble*

Maksud dari *clear and understanble* adalah fitur dan juga fasilitas yang ditawarkan pada sebuah aplikasi sesuai dengan kegunaanya, semuanya lengkap dan juga tidak menimbulkan persepsi yang lain.

4) *Become Skilful*

Maksud dari *become skilful* adalah dengan menggunakan sebuah aplikasi dapat meningkatkan keterampilan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan selalu berharap gagasan maupun ide kreatif yang diciptakan dalam bentuk produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dilihat salah satunya dengan mengamati perilaku konsumen. Menurut Griffin dan Ebert (2007) perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi berbagai produk. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Swastha (2000) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses di dalamnya pengambilan keputusan dan penetuan kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian pengertian perilaku konsumen diatas maka dapat diperoleh jika perilaku konsumen sebenarnya digunakan untuk mengetahui

seberapa besar suatu produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diekspektasikan oleh pelanggan. Sehingga, perilaku konsumen adalah setiap proses psikologis yang mendorong tindakan yang dilakukan sebelum, selama dan sesudah peroses pembelian hingga evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2008) secara umum perilaku membeli konsumen mempunyai langkah – langkah berikut ini :

1) Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Maka dari tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif. Informasi yang bersifat aktif adalah ketika konsumen melakukan kunjungan beberapa toko untuk mendapat perbandingan harga dan kualitas sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian

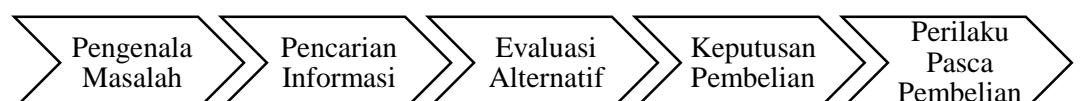
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputuan pembeliannya

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap- tahap proses keputusan pembelian digambarkan oleh Kotler (2008) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2008)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
- 3) Evaluasi alternatif terhadap apa yang didapat.
- 4) Melakukan keputusan pembelian
- 5) Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian yang Relevan/Terdahulu

Dalam sub bab ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Berikut akan dipaparkan beberapa hasil

penelitian yang berkaitan sebagai pembanding dalam membahas dan menganalisis hasil penelitian ini.

Soegoto (2018) tentang “Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online PT Gojek Indonesia“. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi layanan transportasi PT Gojek Indonsia. Primntari dan Purnami (2017) tentang “Pengaruh, Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pemakaian Taksi online Blue Bird”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini pemakaian aplikasi taksi online.

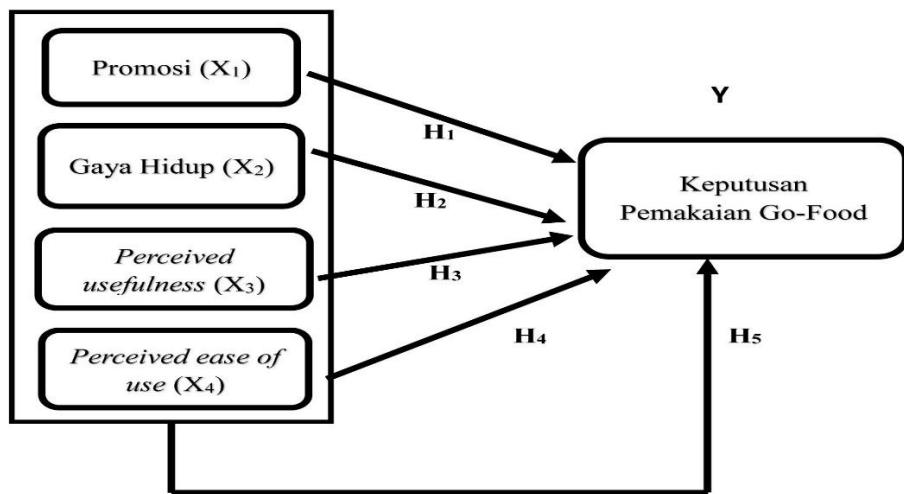
Mahendra dan Septiany (2018) dalam penelitiannya tentang analisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Dalam penelitiannya digunakan variabel independen yakni *Percieved of Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, sikap menggunakan, variabel kepercayaan dan norma subjektif. Hasil penelitiannya menunjukkan semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi Grab. Sedangkan secara parsial *Percieved of Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, sikap menggunakan, dan variabel kepercayaan sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Grab. Sedangkan variabel norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Grab. Dewantara dan Fadlan (2018) dalam peneliatian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan

Persepsi Kegunaan terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*” dikemukakan bahwa semakin masyarakat percaya akan kegunaan dan kemudahan aplikasi maka akan meningkatkan kemauan dalam penggunaan aplikasi.

Adapun penelitian yang dilakukan objek yang digunakan dalam penelitian adalah penggunaan aplikasi Go-Jek yang lebih terfokus pada fitur Go-Food. Sedangkan, subjek yang dipilih adalah mahasiswa FE Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pendapat para mahasiswa akan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Go-Jek dan seperti apa gaya hidup, persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan yang didapat mahasiswa FE UNY dapat mempengaruhi keputusan dalam penggunaan fitur Go-Food untuk memesan makanan maupun minuman.

C. Kerangka Berfikir

Pada penelitian sebelumnya terdapat penelitian yang membahas mengenai pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dan sebagian besar hasil dari penelitian terdahulu menyatakan jika terdapat pengaruh antara promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas akan dilakukan penelitian terhadap keputusan pemakaian fitur Go-Food pada aplikasi Go-Jek sebagai variabel dependen. Sedangkan, promosi dan gaya hidup berperan sebagai variabel independen. Penelitian akan dilakukan secara parsial yakni pengaruh promosi terhadap keputusan pemakaian Go-Food dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian Go-Food. Kemudian akan dilakukan analisis secara simultan yakni pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pemakaian Go-Food.

D. Hipotesis

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan.

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H₁ = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah :

H_2 = Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah :

H_3 = *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah :

H_4 = *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food

Hipotesis kelima dari penelitian ini adalah :

H_5 = Promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemakaian Go-Food

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan segara sesuatu yang berkaitan dengan pendekatan dan jalannya penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada, dilihat dari sifatnya penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional untuk mengetahui pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pemakaian layanan Go-Food maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survey.

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Untuk mendapatkan data primer dipilihlah metode survey dengan menyebar kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016) metode survei adalah metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan dari sifat datanya maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian observasional. Pengamatan dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen

Menurut Sekaran (2000), Variabel dependen adalah variabel yang menjadi isu utama dalam penelitian. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini menjadi perhatian peneliti karena tujuan riset adalah menjelaskan atau memprediksi variabilitas variabel dependen. Analisis terhadap variabel dependen memungkinkan peneliti untuk menemukan jawaban atau pemecahan terhadap masalah riset. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pemakain aplikasi Go-Food.

2. Variabel Independen

Menurut Sekaran (2000) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi (baik secara positif maupun negatif) variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan adanya variabel dependen. Dimana perubahan variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dengan kata lain, merupakan sesuatu yang mendahului (*antecedent*) dan variabel dependen merupakan konsekuensi yang ditimbulkannya (*consequent*). Dalam penelitian ini yang berperan

menjadi variabel independen adalah promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use..*

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2000) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UNY.

Menurut Sekaran (2000) sampel adalah bagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2016) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sehingga, dalam penelitian ini dipilihlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah memakai aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Mahasiswa FE UNY dipilih sebagai sampel karena mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY sangat dinamis dalam berbagai hal dan juga kegiatan dikampus, rumah, maupun kos. Sehingga, peneliti ingin melihat opini mahasiswa FE UNY tentang promosi yang diberikan oleh Go-Food dan gaya hidup mahasiswa FE UNY dilihat dari keputusan pemakaian layanan Go-Food, juga persepsi kegunaan dan juga persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.

Dalam mengumpulkan sampel dibutuhkan teknik sampling yang tepat untuk mendapatkan data yang valid. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2000) *non-probability sampling* adalah teknik sampling dimana setiap elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk diseleksi sebagai subyek dalam sampel, karena itu hasilnya tidak bisa digeneralisasi. Sampel akan diambil secara acak pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
2. Mengunduh aplikasi Go-Jek
3. Setidaknya lebih dari 1 kali menggunakan layanan Go-Food

Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Hair (2010) yang berpendapat bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 25 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 25 = 125$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 orang.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Universitas Negeri Yogyakarta tepatnya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Juni 2019.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Data merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Data dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Menurut Sekaran (2000) teknik pengumpulan data berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan membagikan kuisioner melalui *googleform* kepada konsumen yang menggunakan layanan Go-Food di kalangan mahasiswa FE UNY.

Menurut Sekaran (2000) kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dari kuisioner adalah data data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) 5 = SS (Sangat Setuju)
- 2) 4 = S (Setuju)
- 3) 3 = KS (Kurang Setuju)
- 4) 2 = TS (Tidak Setuju)
- 5) 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Kuisisioner berisi pertanyaan promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut

NO	Variabel	Indikator	Nomor
1	Promosi (Adisaputro, 2010)	Periklanan	1,2
		Penjualan Personal	3
		Promosi Penjualan	4,5
2	Gaya Hidup (Prasetyo & Ilhalauw, 2001)	Aktivitas	6,7
		Ketertarikan	8,9
		Pendapat	10
3	<i>Perceived Usefulness</i> (Davis, 1989)	<i>Job Performance</i>	11
		<i>Increase Productivity</i>	12
		<i>Effectiveness</i>	13
		<i>Usefull</i>	14
4	<i>Perceived Ease Of Use</i> (Davis, 1989)	<i>Easy To learn</i>	15
		<i>Easy To Use</i>	16

		<i>Clear and Understanble</i>	17
		<i>Become Skilful</i>	18
5	Keputusan Pembelian/Pemakaian (Kotler, 2008)	Pengenalan Masalah	19
		Pencarian Informasi	20,21
		Evaluasi Alternatif	22
		Keputusan Pembelian	23
		Perilaku Pasca Pembelian	24,25

G. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala yang mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Sunyoto, (2013) mengatakan uji validitas dilakukan dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Sebuah kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut.

Pengujian ini dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengambilan data dari responden, maka selanjutnya dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), cara ini untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk.

Butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Menurut Sekaran (2006). Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi.

Hasil *Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* KMO (MSA) dan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. *Kaiser-Meyer-Olkin*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
	Approx. Chi-Square	692,138
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* mempunyai angka lebih besar dari angka 0,5 yaitu 0,613 hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan analisis, sedangkan nilai *Bartlett's test* mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa antar variabel saling korelasi, dengan demikian semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *loading* faktor di atas 0,5. Berikut adalah hasil uji CFA.

Tabel 2. Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
P1				,597	
P2				,612	
P3				,667	
P4				,828	
P5				,635	
GH1		,687			
GH2		,690			
GH3		,775			
GH4		,782			
GH5		,740			
PU1					,542
PU2					,864
PU3					,517
PU4					,832
PEU1			,706		
PEU2			,824		
PEU3			,839		
PEU4			,787		
KP1	,811				
KP2	,514				
KP3	,717				
KP4	,702				
KP5	,595				
KP6	,669				
KP7	,778				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan uji CFA diatas, diketahui bahwa semua variabel telah mengelompok pada komponen masing-masing dan mempunyai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Menurut Ghazali (2011) pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *alfa cronbach*-nya $> 0,6$.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuncoro (2003) mengatakan reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan.

Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sekaran (2006) Indikator pengukuran reliabilitas menurut yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 10,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,60	0,754	Reliabel
Gaya Hidup	0,60	0,834	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,60	0,755	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,60	0,830	Reliabel
Keputusan Pemakaian	0,60	0,860	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis dan Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk masing-masing variabel Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Menurut Ghozali (2011) jika data memiliki tingkat signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Ghozali (2011) mengatakan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi lebih dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoleniaritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikoleniaritas dapat dilihat dari tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2011) cara mendeteksi terhadap adanya multikoleniaritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 3) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 4) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel indenpenden. Menurut Ghozali (2011) mengatakan model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokesdasitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

3. Uji regresi Berganda

Gujarati (2003) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (physical environment, country of origin dansales promotion) terhadap variabel dependen (repurchase intention). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pemakaian

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (Standard error)

X1 = Promosi

X2 = Gaya Hidup

X3 = *Perceived Usefulness*

X4 = *Perceived Ease of Use*

b1 = Koefisien regresi variabel promosi

b2 = Koefisien regresi variabel gaya hidup

b3 = Koefisien regresi variabel *perceived usefulness*

b4 = Koefisien regresi variabel *perceived ease of use*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95%.

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji f

Menurut Ghazali (2011) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara bersama-sama terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

c. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien

determinan R^2 dapat dilihat melalui squared multiple correlations dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 for windows.

Apabila nilai koefisien determinan R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (3) pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, (4) pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food, dan (5) pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY yang sudah pernah menggunakan aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UNY pada tanggal 1 Mei 2019 sampai dengan 6 Juni 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, jurusan, pendapatan dan frekuensi pemakaian. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	31	24,8
Perempuan	94	75,2
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (24,8%) dan responden perempuan sebanyak 94 orang (75,2%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (75,2%)

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 tahun	7	5,6
21 tahun	16	12,8
22 tahun	63	50,4
23 tahun	36	28,8
24 tahun	3	2,4
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan usia antara 20 tahun sebanyak 7 orang (5,6%), responden dengan usia 21 sebanyak 16 orang (12,8%), responden usia 22 tahun sebanyak 63 orang (50,4%), responden usia 23 tahun sebanyak 36 orang (28,8%), responden usia 24 tahun sebanyak 3 orang (2,4%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan usia 22 sebanyak (50,4%).

3) Program Studi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasar Program Studi

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	69	55,2
Akuntansi	26	20,8
Pendidikan Akuntansi	10	8,0
Pendidikan Ekonomi	10	8,0
Pendidikan Administrasi Perkantoran	10	8,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan program studi Manajemen sebanyak 69 orang (55,2%), responden dengan program studi Akuntansi sebanyak 26 orang (20,8%), responden dengan program studi Pendidikan Akuntansi sebanyak 10 orang (8,0%), responden dengan program studi Pendidikan Ekonomi sebanyak 10 orang (8%), responden dengan program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 10 orang (8,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan program studi Manajemen sebanyak (55,2%).

4) Pendapatan / Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Juta	115	92,00
1-2 Juta	8	6,4
>2 Juta	2	1,6
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 115 orang (92%), responden dengan pendapatan 1 juta – 2 juta sebanyak 8 orang (6,4%), responden dengan pendapatan lebih dari 2 juta sebanyak 2 orang (1,6). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 115 orang (92%).

5) Frekuensi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	8	6,4
2 Kali	2	1,6
>2 Kali	115	92,0
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food sebanyak 1 kali sebanyak 8 orang (6,4%), responden dengan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food sebanyak 2 kali sebanyak 2 orang (1,6%), responden dengan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food sebanyak lebih dari 2 kali sebanyak 115 orang (92,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 115 orang (92,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan keputusan pemakaian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 21,26; dan standar deviasi sebesar 2,469. Selanjutnya variabel promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 23,68$	23	18,4
Sedang	$18,75 \leq X < 23,68$	90	72
Rendah	$X < 18,75$	12	9,6
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori tinggi sebanyak 23 orang (18,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori sedang sebanyak 90 orang (72%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap promosi masuk kategori rendah sebanyak 12 orang (9,6%).

2) Gaya Hidup

Hasil analisis deskriptif pada variabel gaya hidup diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 25; mean sebesar 21,22; dan standar deviasi sebesar 2,758. Selanjutnya variabel gaya hidup dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel gaya hidup terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Gaya Hidup

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 23,98$	27	21,6
Sedang	$18,46 \leq X < 23,98$	81	64,8
Rendah	$X < 18,46$	17	13,6
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap gaya hidup dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (21,6%), hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang dalam hal ini membelanjakan uangnya pada layanan Go-Food dirasa sangat membantu dalam menunjang aktifitas. Responden yang memberikan penilaian terhadap gaya hidup dalam kategori sedang sebanyak 81 orang (64,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap gaya hidup masuk kategori rendah sebanyak 17 orang

(13,6%) hal ini menunjukan bahwa kecenderungan seseorang dalam hal ini membelanjakan uangnya pada layanan Go-Food dirasa kurang membantu dalam menunjang aktifitas.

3) *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived usefulness* diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 15,95; dan standar deviasi sebesar 2,758. Selanjutnya variabel *perceived usefulness* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *perceived usefulness* terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Perceived Usefulness*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 18,44$	19	15,2
Sedang	$13,46 \leq X < 18,44$	86	68,8
Rendah	$X < 13,46$	20	16,0
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *perceived usefulness* dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang (15,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *perceived usefulness* dalam kategori sedang sebanyak 86 orang (68,8%), dan responden

yang memberikan penilaian terhadap *perceived usefulness* masuk kategori rendah sebanyak 20 orang (16%).

4) *Perceived Ease of Use*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived ease of use* diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 19; mean sebesar 16,16; dan standar deviasi sebesar 2,48. Selanjutnya variabel *perceived ease of use* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *perceived ease of use* terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Perceived Ease of Use*

Sumber: Data Primer 2019

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 18,64$	12	9,6
Sedang	$13,68 \leq X < 18,64$	96	76,8
Rendah	$X < 13,68$	17	13,6
Jumlah		125	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *perceived ease of use* dalam kategori tinggi sebanyak 12 orang (9,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *perceived ease of use* dalam kategori sedang sebanyak 96 orang (76,8%), dan responden

yang memberikan penilaian terhadap *perceived ease of use* masuk kategori rendah sebanyak 17 orang (13,6%).

5) Keputusan Pemakaian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pemakaian diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 28,51; dan standar deviasi sebesar 3,385. Selanjutnya variabel keputusan pemakaian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pemakaian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pemakaian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 31,90$	21	16,8
Sedang	$25,13 \leq X < 31,90$	83	66,4
Rendah	$X < 25,13$	21	16,8
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pemakaian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 21 orang (16,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pemakaian

masuk kategori sedang sebanyak 83 orang (66,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pemakaian masuk dalam kategori rendah sebanyak 21 orang (16,8%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat 2-tailed significant. Residual berdistribusi normal jika memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%., Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<hr/>		<hr/>
N		125
Normal Parameters^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62863932
	Absolute	,046
Most Extreme Differences		
	Positive	,039
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,513
Asymp. Sig. (2-tailed)		,955

Sumber: data primer 2019

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2011) tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Promosi	0,205	Linier
Gaya Hidup	0,056	Linier
<i>Perceived usefulness</i>	0,131	Linier
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,086	Linier

Sumber: Data primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0,628	1,591	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,544	1,837	Non Multikolinieritas
<i>Perceived usefulness</i>	0,612	1,634	Non Multikolinieritas

<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,611	1,637	Non Multikolinieritas
------------------------------	-------	-------	-----------------------

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi	0,272	Non Heterokedastisitas
Gaya Hidup	0,188	Non Heterokedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,107	Non Heterokedastisitas
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,622	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Promosi	0,512	6,739	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	0,370	5,070	0,000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,311	4,071	0,000	Signifikan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,261	3,400	0,001	Signifikan
<hr/>				
Konstanta = 0,604				
<hr/>				
Adjusted R ² = 0,761				
<hr/>				
F Hitung = 99,633				
<hr/>				
Sig. = 0,000				
<hr/>				

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,604 + 0,512X_1 + 0,370X_2 + 0,311X_3 + 0,261X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi promosi (b1), gaya hidup (b2), *perceive usefulness* (b3) dan *perceive*

ease of use (b4) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi (b1), gaya hidup (b2), *perceive usefulness* (b3) dan *perceive ease of use* (b4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,512; maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food” diterima.

2) *Gaya Hidup*

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 5,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food” diterima

3) *Perceived Usefulness*

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceive usefulness* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,311; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*perceive usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food” diterima.

4) *Perceived Ease Of Use*

Hasil statistik uji t untuk variabel *perceive ease of use* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap

keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food”
diterima

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: promosi, gaya hidup, *perceive usefulness, dan perceive ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 99,633 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “promosi, gaya hidup, *perceive usefulness, perceive ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan keputusan

pembelian dipengaruhi oleh variabel pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,512; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food”.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2008) tentang promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian/pemakaian, serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2018) tentang “Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online PT Gojek Indonesia”.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 5,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food”.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Prasetyo & Ilhalauw (2001) bahwa gaya hidup adalah satu yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membelanjakan uangnya, serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017) tentang “Pengaruh, Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pemakaian Taksi online Blue Bird”.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *perceived usefulness* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,311; maka penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food”.

Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Davis (1989) apabila suatu sistem dapat meningkatkan kinerja penggunanya dan juga memberikan manfaat, maka konsumen akan menggunakan sistem tersebut, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Septiani (2018) tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta”. Dalam penelitian digunakan variabel independen yakni *Percieved of Usefulness, Percieved Ease Of Use*.

4. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *Perceived Ease of Use* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food”.

Hal ini menunjukan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pemakaian sebuah aplikasi dan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Septiani (2018) tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta”. Dalam penelitian digunakan variabel independen yakni *Percieved of Usefulness, Percieved Ease Of Use*.

5. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi Go-Jek pada Layanan Go-Food

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 99,633 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan “pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Hal ini berarti jika promosi dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.
2. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Hal ini berarti jika gaya hidup meningkat maka keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food juga akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Hal ini berarti jika *perceived usefulness* yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.
4. Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Hal ini berarti jika *perceived ease of use* yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food.
5. Terdapat pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara bersama-sama terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-

Jek pada layanan Go-Food. Hal ini berarti jika promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* meningkat maka keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food juga akan meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain.

1. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu hanya pada pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food di Fakultas Ekonomi UNY. Dengan kata lain, variabel promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* bisa digunakan dalam penelitian terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pemakaian, misalnya: kualitas produk, harga, dan yang lainnya sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Go-Jek Indonesia
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi yang terletak pada indikator “periklanan di televisi”

mendapat skor terendah (524), oleh karena itu Perusahaan Go-Jek Indonesia disarankan untuk melakukan periklanan yang lebih intensif lagi di televisi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food di masyarakat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada *variabel perceived ease of use* yang terletak pada indikator “*become skill full*” mendapat skor terendah (488), oleh karena itu, oleh karena itu Perusahaan Go-Jek Indonesia disarankan untuk melakukan *update* aplikasi yang nantinya bisa lebih lagi menambah ketrampilan masyarakat dalam pemakaian sebuah aplikasi sehingga pemakaian aplikasi tidak monoton seperti aplikasi yang lainnya sehingga keterampilan masyarakat dalam memakai aplikasi juga meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pemakaian,

misalnya: faktor kualitas produk, harga, dan yang lainnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Noezrini, Omar, Azizah (2014). *A lifestyle study on purchasing behavior of malaysian online. The 5th internationalconference on business and economic research.* ISBN : 978-967-5705-13-7
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptence of Information Technology.* MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5 : pp 319-339
- Dewantara, Yudhi Rizki dan Fadlan, A. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking.* Vol. 62. No. 1. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Firdausy dan Idawati. 2017. *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia.* International Journal of Management Science and Business Administration Volume 3, Issue 2, January 2017, Pages 42-49
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar.* Terjemahan : Sumarno Zain, Jakarta : Erlangga
- Gunawan, Adisaputo. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2007. Bisnis Jilid 1 8th edition. Jakarta : Erlangga.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Harahap dan Amanah. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Jurnal PLANS. Vol 3. No 2.
- Irmadhani dan Nugroho, Mahendra Adhi. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.* <http://journal.uny.ac.id>
- Kapantauw dan Mandew. 2015. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado.* Jurnal EMBA.Vol 3 No 2.

- Khan, Martin. 2006. *Consumers Behaviour And Advertising*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Roset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2003. 9th Edition. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12th , Jilid 2*, Edition. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edition. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, 13th Edition*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia : Pearson
- Novi, Dwi. 2003. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Website Perusahaan Go- Public*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Mahendra, Irfan dan Septiany, Nelly.2018. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab*. Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer
- Mandey, Silvya L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Unsrat.
- Mowen, John C. & Micheal Minor. 2002. *Consumen Behavior*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Rahadi, D.R. 2007. *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan sektor public*. Yogyakarta : Jurnal Amikom. ISSN : 1978-9777
- Samosir, Charlie B. Halomoan dan Arief Bowo Prayoga. 2015. *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 1 Nomor 3.
- Soegoto, Eddy Soeryanto.2018. *Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online PT Gojek Indonesia*. Vol 16. No. 1. Manjalah Ilmiah UNIKOM.

- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indah.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sekaran. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Thompson, R.L., dan Higgins, C.A. 1991. *Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization*. *MIS Quartely*, 15(1). 125 - 143

LAMPIRAN

Yang Terhormat

Mahasiswa FE UNY

Dengan hormat saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Memohon kepada teman-teman mahasiswa untuk mengisi angket penelitian saya dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-jek pada layanan Go-food (studi pada mahasiswa FE UNY). Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga Anda dan hanya membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang Anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas ketersediaan teman-teman dalam mengisi angket ini saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 18 Mei

2019

Hormat saya,

Fitriyanto Raharjo

15808144012

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMAKAIAN APLIKASI GO-JEK PADA LAYANAN GO-FOOD
(STUDI PADA MAHASISWA FE UNY)

Oleh : Fitriyanto Raharjo

15808144012

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :(tahun)

Jurusan :

Pernahkah Anda memakai layanan Go-Food pada aplikasi Gojek :

- a) Pernah
- b) Belum Pernah

Seberapa sering memakai layanan Go-Food pada aplikasi Gojek :

- a) 1 kali
- b) 2 Kali
- c) > 2 Kali

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. PROMOSI

NO		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan layanan Go-food pada aplikasi Go-Jek di televisi membuat saya mengetahui atau ingat kembali produk tersebut.					
2	Iklan layanan Go-food pada aplikasi Go-Jek di sosial media membuat saya mengetahui atau ingat kembali produk Go-jek.					
3	Adanya tenaga penjual yang menawarkan keuntungan pesan makanan dengan layanan Go-food pada aplikasi Go-Jek di sebuah acara membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.					
4	Aplikasi Go-jek pada layanan Go-food memberikan potongan harga saat saya akan melakukan pemesanan ,sehingga menarik perhatian saya.					
5	Adanya hadiah berupa poin yang dapat ditukar dengan layanan yang ada setelah memesan Go-food membuat saya merasa diuntungkan.					

B. GAYA HIDUP

NO		SS	S	KS	TS	STS
6	Untuk mendukung kegiatan saya, aplikasi Gojek pada layanan Go-food sangat bermanfaat.					
7	Dalam aktifitas saya seperti mengerjakan tugas maupun bersantai dengan teman, aplikasi Gojek pada layanan Go-food membantu saya dalam memesan makanan.					
8	Saya menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food karena suka dengan aplikasinya yang sangat beragam dan bermanfaat.					
9	Sebagai mahasiswa, saya tertarik dengan aplikasi Gojek pada layanan Go-food karena mencerminkan keinginan menggunakan aplikasi yang mudah dalam penggunaannya.					
10	Sebagai mahasiswa, saya menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food karena menjadi ciri masyarakat modern.					

C. PERCEIVED USEFULNESS

NO		SS	S	KS	TS	STS
11	Menurut saya ,menggunakan Layanan Go-Food dapat memperlancar aktivitas saya dalam memesan makanan.					
12	Menurut saya, menggunakan Layanan Go-Food dapat meningkatkan kepraktisan dalam memesan makanan.					
13	Menurut saya, menggunakan Layanan Go-Food dapat menghemat waktu dan tenaga dalam memesan makanan.					
14	Menurut saya, menggunakan Layanan Go-Food dapat menekan atau menghemat biaya dalam memesan makanan.					

D. PERCEIVED EASE OF USE

NO		SS	S	KS	TS	STS
15	Menurut saya, mempelajari menggunakan layanan Go-Food adalah hal yang mudah.					

16	Menurut saya, Layanan Go-Food dapat digunakan kapan saja.					
17	Menurut saya, layanan Go-Food adalah mudah dimengerti.					
18	Menurut saya, menggunakan layanan Go-Food selain bermanfaat, juga menambah ketrampilan saya dalam memakai sebuah teknologi.					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO		SS	S	KS	TS	STS
19	Ketika saya memikirkan melakukan pemesanan makanan dengan mudah, saya membutuhkan aplikasi Gojek pada layanan Go-food.					
20	Karena ajakan/rekomendasi dari teman, keluarga, dan sahabat sehingga saya mau menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food.					
21	Iklan di TV membuat saya tertarik dan mau menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food.					
22	Saya melakukan penilaian terhadap aplikasi sejenis sebelum menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food.					

23	Bukti dari keluarga, teman dan sahabat dan juga perbandingan dari aplikasi sejenis yang lain membuat saya menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food.					
24	Saya merasa puas mengetahui manfaat setelah menggunakan aplikasi Gojek pada layanan Go-food.					
25	Saya akan menggunakan kembali aplikasi Gojek pada layanan Go-food dalam waktu dekat di masa yang akan datang.					

DATA VALIDITAS DAN REABILITAS

NO	PROMOSI					GAYA HIDUP				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
7	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
11	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
13	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
14	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
15	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
16	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
21	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
22	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
28	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
31	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
32	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
33	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5
34	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
35	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
36	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5

37	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5
38	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
42	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
43	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3
44	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
45	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
46	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
47	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
48	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5

NO	PERCEIVED USEFULNESS				PERCEIVED EASE OF USE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	4	4	5	5	4	4
2	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	3	3	3	4
6	3	4	4	4	3	2	2	2
7	3	3	4	3	3	4	4	3
8	3	3	4	3	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4
11	4	5	4	5	3	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	5	2	3	2	3
14	4	4	5	4	4	4	4	4
15	3	4	4	4	4	4	4	3
16	3	3	4	3	4	3	3	3
17	4	3	3	3	4	4	3	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4
19	3	4	3	4	4	4	3	3
20	3	4	4	4	5	4	3	3
21	3	4	4	4	4	3	4	3
22	4	4	4	4	4	3	3	4
23	4	4	3	4	3	3	3	2
24	4	3	4	4	4	3	3	4
25	4	3	3	4	4	4	5	4
26	4	3	4	4	4	3	3	4
27	3	4	3	4	3	3	3	3
28	4	3	3	4	5	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4	4	3
30	4	4	4	5	4	4	4	4
31	4	4	5	4	4	4	4	4
32	4	3	4	3	5	4	5	4
33	3	3	4	3	4	5	5	4
34	4	5	4	4	4	5	4	4
35	4	4	5	4	4	5	4	4
36	4	5	5	5	5	4	4	4
37	4	5	4	4	4	5	4	4

38	4	4	5	4	5	4	5	4
39	4	5	5	4	5	4	4	4
40	4	4	4	5	5	4	5	4
41	4	4	3	4	4	5	4	4
42	5	4	5	4	5	4	4	5
43	4	4	5	4	4	5	4	4
44	4	3	3	3	3	3	3	3
45	3	4	4	3	3	3	3	4
46	4	3	3	3	5	4	4	4
47	4	3	4	3	4	5	4	4
48	4	3	4	3	4	3	3	4
49	4	4	5	5	5	5	5	4
50	4	5	4	4	4	5	4	4

NO	KEPUTUSAN PEMAKAIAN						
	1	2	3	4	5	6	7
1	5	4	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
6	5	4	5	4	5	4	5
7	4	4	3	4	4	4	3
8	4	3	3	4	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	5	5	4
11	3	4	3	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	4	3
14	5	4	4	5	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	3	4	3
18	4	4	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	3	4
25	3	4	4	3	4	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	3	4	4	3
28	4	4	4	3	4	4	3
29	4	5	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	5	5	4
31	4	4	5	5	5	4	5
32	4	3	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	3	4	3
34	4	4	4	5	4	5	4
35	4	3	3	3	4	3	4
36	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	3	4	4

38	4	5	5	4	4	4	3
39	4	4	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	5	4	5
41	3	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4	3	4
46	4	4	4	3	3	4	4
47	5	5	5	4	4	5	5
48	5	4	5	4	5	4	5
49	3	3	4	4	4	4	3
50	4	4	5	5	4	5	5

DATA PENELITIAN

NO	PROMOSI					Jumlah	NO	GAYA HIDUP					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
1	4	4	5	5	5	23	1	4	4	4	5	5	22
2	5	5	5	4	5	24	2	5	5	4	5	5	24
3	5	4	4	4	5	22	3	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	3	16	5	3	3	3	3	3	15
6	3	4	5	4	4	20	6	2	3	3	4	3	15
7	3	3	4	4	4	18	7	4	4	3	3	4	18
8	3	3	4	4	4	18	8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	9	4	5	5	5	5	24
10	5	4	5	5	5	24	10	5	4	5	4	4	22
11	4	3	4	3	3	17	11	3	4	4	4	3	18
12	4	4	4	4	4	20	12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	4	3	4	19	13	3	4	4	3	2	16
14	4	4	5	4	5	22	14	4	4	4	4	5	21
15	4	5	4	5	4	22	15	5	4	4	4	4	21
16	4	4	5	4	5	22	16	4	5	4	4	4	21
17	3	4	4	4	4	19	17	5	5	3	3	4	20
18	4	5	3	4	5	21	18	4	4	3	4	5	20
19	4	5	4	5	4	22	19	3	4	4	4	4	19
20	5	4	5	5	4	23	20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	5	5	24	21	3	5	4	4	5	21
22	4	4	5	5	4	22	22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20	23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20	24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20	25	4	3	3	3	3	16
26	4	4	4	4	4	20	26	5	4	5	4	4	22
27	4	4	5	4	5	22	27	4	4	5	4	4	21
28	4	4	3	4	4	19	28	5	4	4	4	4	21
29	5	4	4	4	4	21	29	5	5	4	5	4	23
30	5	5	5	5	5	25	30	5	4	4	5	5	23
31	4	5	5	5	4	23	31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	5	5	5	23	32	4	3	3	3	3	16
33	4	3	3	4	4	18	33	5	4	4	5	5	23
34	4	4	5	4	5	22	34	4	4	5	5	5	23
35	4	5	4	5	4	22	35	4	5	4	4	4	21
36	4	4	5	4	4	21	36	4	5	5	5	5	24

37	4	4	4	3	3	18	37	4	5	5	4	5	23
38	4	5	4	4	4	21	38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25	39	5	4	5	5	5	24
40	5	4	4	5	4	22	40	4	4	5	5	5	23
41	4	5	4	3	4	20	41	5	5	4	5	4	23
42	4	4	5	4	4	21	42	5	5	4	5	5	24
43	4	5	5	5	4	23	43	4	4	3	4	3	18
44	5	4	5	5	3	22	44	5	4	5	5	5	24
45	5	4	4	3	3	19	45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	3	5	3	19	46	5	5	5	4	5	24
47	3	4	5	3	4	19	47	4	4	3	4	4	19
48	5	4	4	4	4	21	48	4	3	4	4	4	19
49	5	5	4	4	3	21	49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	5	4	5	21	50	4	5	4	4	5	22
51	4	4	3	4	5	20	51	4	5	4	4	4	21
52	4	4	4	4	5	21	52	3	4	4	4	4	19
53	2	4	4	5	5	20	53	4	5	4	4	5	22
54	4	4	4	4	4	20	54	4	4	5	4	4	21
55	4	3	4	4	5	20	55	5	5	4	4	5	23
56	5	4	3	4	4	20	56	4	5	5	4	4	22
57	4	4	5	4	5	22	57	5	4	4	5	5	23
58	5	5	4	5	5	24	58	2	4	4	5	5	20
59	3	4	4	4	4	19	59	5	5	4	4	4	22
60	3	4	3	5	4	19	60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	5	4	4	21	61	4	5	4	5	4	22
62	5	4	5	4	4	22	62	4	5	5	4	5	23
63	5	5	5	4	5	24	63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	5	4	21	64	5	4	5	5	5	24
65	4	4	5	4	3	20	65	4	5	4	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25	66	5	5	5	4	5	24
67	4	5	5	5	5	24	67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25	68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	4	5	24	69	5	5	4	5	4	23
70	4	3	5	4	5	21	70	4	2	4	4	4	18
71	5	5	4	4	5	23	71	5	4	4	5	5	23
72	5	5	5	5	5	25	72	4	5	5	4	4	22
73	4	5	4	5	4	22	73	4	4	4	4	5	21
74	5	4	5	5	5	24	74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	5	4	23	75	4	4	4	4	4	20

76	4	4	4	5	4	21	76	5	4	5	4	4	22
77	3	4	4	3	4	18	77	5	4	4	5	4	22
78	4	4	4	4	4	20	78	4	4	2	4	5	19
79	4	5	5	5	5	24	79	4	4	4	4	5	21
80	5	5	5	4	4	23	80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	5	5	5	23	81	4	4	3	3	4	18
82	5	5	5	5	5	25	82	5	5	5	4	5	24
83	4	3	4	4	5	20	83	5	4	4	2	4	19
84	4	4	3	4	3	18	84	4	4	3	4	4	19
85	4	5	5	5	5	24	85	5	5	4	5	5	24
86	4	5	3	4	4	20	86	2	4	4	5	4	19
87	4	4	5	4	4	21	87	4	4	4	5	5	22
88	4	4	4	3	4	19	88	5	4	2	4	4	19
89	5	2	4	4	5	20	89	5	5	5	4	5	24
90	5	4	4	2	4	19	90	5	5	4	4	4	22
91	5	4	5	3	5	22	91	4	4	2	2	5	17
92	4	4	4	5	4	21	92	5	5	4	5	5	24
93	4	5	4	4	4	21	93	4	5	4	4	5	22
94	5	5	5	5	5	25	94	5	4	2	4	4	19
95	5	5	4	5	5	24	95	5	4	4	5	5	23
96	5	5	5	5	5	25	96	4	4	5	5	4	22
97	3	5	4	4	5	21	97	2	2	4	4	5	17
98	4	4	5	4	4	21	98	3	5	5	4	4	21
99	5	5	5	5	4	24	99	5	5	4	5	5	24
100	4	4	5	4	5	22	100	5	4	4	4	4	21
101	5	5	4	5	4	23	101	5	4	4	4	4	21
102	5	4	5	5	5	24	102	5	4	5	5	5	24
103	4	5	4	5	5	23	103	4	5	4	4	5	22
104	5	4	4	4	5	22	104	4	4	5	4	4	21
105	4	4	5	5	4	22	105	5	5	4	5	5	24
106	5	4	4	4	5	22	106	4	4	5	5	4	22
107	4	5	4	5	5	23	107	4	4	4	4	4	20
108	5	4	5	4	5	23	108	5	4	4	4	5	22
109	4	5	5	5	4	23	109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	5	5	4	22	110	5	4	4	5	5	23
111	4	4	4	4	5	21	111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	4	5	24	112	5	5	5	5	4	24
113	4	4	4	4	4	20	113	4	4	5	4	4	21
114	4	4	4	4	5	21	114	5	4	5	5	5	24

115	4	4	4	4	4	20	115	4	3	4	4	4	19
116	5	4	4	4	5	22	116	3	4	3	4	4	18
117	4	5	5	5	5	24	117	5	5	5	5	5	25
118	4	5	5	5	4	23	118	5	4	4	4	4	21
119	5	5	4	4	5	23	119	4	4	5	5	5	23
120	4	4	4	5	4	21	120	4	5	4	5	5	23
121	4	5	4	4	5	22	121	5	4	4	4	5	22
122	2	3	2	2	3	12	122	2	3	2	3	2	12
123	2	3	2	3	2	12	123	2	3	2	2	3	12
124	4	3	3	4	3	17	124	4	3	3	3	4	17
125	2	3	2	3	2	12	125	2	2	3	2	2	11
Jumlah	524	527	536	531	539			532	532	513	528	547	

NO	PERCEIVED USEFULNESS				Jumal h	NO	PERCEIVED EASE OF USE				Jumla h
	1	2	3	4			1	2	3	4	
1	3	4	5	4	16	1	5	5	4	4	18
2	5	4	5	5	19	2	4	5	5	5	19
3	4	5	5	5	19	3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	14
5	4	4	3	4	15	5	3	3	3	4	13
6	2	3	3	3	11	6	3	2	2	2	9
7	3	3	4	3	13	7	3	4	4	3	14
8	3	3	4	3	13	8	5	5	5	3	18
9	5	5	5	5	20	9	5	5	5	4	19
10	3	4	4	5	16	10	4	5	5	3	17
11	3	4	3	5	15	11	3	3	4	3	13
12	4	4	4	4	16	12	4	4	4	4	16
13	3	3	2	3	11	13	2	3	2	3	10
14	4	4	5	4	17	14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15	15	5	4	3	3	15
16	3	3	4	3	13	16	4	3	3	3	13
17	4	3	3	3	13	17	4	4	3	4	15
18	4	4	4	4	16	18	5	4	4	4	17
19	3	4	3	4	14	19	4	4	3	3	14
20	3	4	4	4	15	20	5	4	3	3	15
21	3	4	4	4	15	21	4	3	4	3	14
22	4	4	4	4	16	22	4	3	3	4	14
23	4	4	3	4	15	23	3	3	3	2	11
24	4	3	4	4	15	24	4	3	3	4	14
25	4	3	3	4	14	25	4	4	5	4	17
26	4	3	4	4	15	26	4	3	3	4	14
27	3	4	3	4	14	27	3	3	3	3	12
28	4	3	3	4	14	28	5	4	4	4	17
29	2	4	3	5	14	29	4	4	4	3	15
30	3	5	4	5	17	30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17	31	4	4	4	4	16
32	4	3	4	3	14	32	5	4	5	4	18
33	3	3	4	3	13	33	4	5	5	4	18
34	4	5	4	4	17	34	4	5	4	4	17
35	4	4	5	4	17	35	4	5	4	4	17
36	4	5	5	5	19	36	5	4	4	4	17

37	4	5	4	4	17	37	4	5	4	4	17
38	4	4	5	4	17	38	5	4	5	4	18
39	4	5	5	4	18	39	5	4	4	4	17
40	4	4	4	5	17	40	5	4	5	4	18
41	4	4	3	4	15	41	4	5	4	4	17
42	5	4	5	4	18	42	5	4	4	5	18
43	4	4	5	4	17	43	4	5	4	4	17
44	4	3	3	3	13	44	3	3	3	3	12
45	3	4	4	3	14	45	3	3	3	4	13
46	4	3	3	3	13	46	5	4	4	4	17
47	4	3	4	3	14	47	4	5	4	4	17
48	4	3	4	3	14	48	4	3	3	4	14
49	4	4	5	5	18	49	5	5	5	4	19
50	4	5	4	4	17	50	4	5	4	4	17
51	4	4	5	4	17	51	5	4	4	4	17
52	3	3	3	4	13	52	4	5	4	5	18
53	4	5	5	2	16	53	5	5	4	4	18
54	4	5	5	4	18	54	5	5	4	4	18
55	4	4	5	4	17	55	5	5	4	4	18
56	4	4	4	5	17	56	5	5	5	4	19
57	4	4	5	4	17	57	4	4	3	4	15
58	4	4	2	4	14	58	2	2	2	3	9
59	3	3	3	3	12	59	5	4	4	5	18
60	5	4	4	3	16	60	4	5	4	5	18
61	4	3	4	4	15	61	4	5	4	4	17
62	4	5	4	5	18	62	5	4	4	4	17
63	5	4	5	5	19	63	4	5	5	5	19
64	4	4	3	4	15	64	4	5	4	4	17
65	4	4	3	4	15	65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	3	13	66	4	4	5	4	17
67	4	4	3	4	15	67	5	5	4	5	19
68	5	5	5	5	20	68	4	5	4	4	17
69	4	4	4	4	16	69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	16	70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	5	17	71	5	4	4	4	17
72	4	4	5	4	17	72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	4	16	73	4	4	4	4	16
74	3	3	4	4	14	74	5	5	5	4	19
75	4	4	3	3	14	75	4	5	5	4	18

76	3	4	3	4	14	76	4	4	5	3	16
77	4	5	4	5	18	77	5	4	4	4	17
78	3	4	3	3	13	78	3	2	3	2	10
79	4	4	5	4	17	79	4	5	5	4	18
80	4	5	4	5	18	80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	4	17	81	5	4	4	4	17
82	5	5	5	5	20	82	4	5	5	5	19
83	4	3	3	4	14	83	3	3	3	3	12
84	4	5	4	4	17	84	4	3	3	4	14
85	5	5	5	4	19	85	4	4	4	4	16
86	4	3	4	4	15	86	5	5	4	5	19
87	5	5	4	4	18	87	4	4	5	4	17
88	4	4	5	4	17	88	5	5	4	4	18
89	4	5	5	5	19	89	4	5	4	4	17
90	4	4	5	5	18	90	5	5	5	4	19
91	5	5	4	5	19	91	3	3	2	2	10
92	4	3	3	3	13	92	5	4	4	4	17
93	4	4	5	4	17	93	4	3	4	4	15
94	5	5	5	5	20	94	4	5	5	4	18
95	4	5	4	5	18	95	4	5	5	4	18
96	4	5	4	5	18	96	5	4	4	4	17
97	4	4	4	3	15	97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	4	16	98	4	5	4	5	18
99	4	5	5	5	19	99	4	5	5	4	18
100	4	5	4	4	17	100	4	5	4	4	17
101	3	4	3	4	14	101	5	3	4	5	17
102	4	4	5	5	18	102	5	5	4	4	18
103	5	5	4	5	19	103	4	4	5	5	18
104	3	2	3	2	10	104	4	5	5	4	18
105	4	4	5	5	18	105	5	3	5	5	18
106	5	5	5	4	19	106	5	4	4	5	18
107	4	4	4	5	17	107	4	4	4	4	16
108	4	5	4	5	18	108	4	5	4	5	18
109	5	5	5	5	20	109	4	4	4	3	15
110	4	4	4	4	16	110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16	111	3	5	4	4	16
112	5	4	4	5	18	112	4	5	4	5	18
113	5	5	5	4	19	113	5	4	4	4	17
114	4	4	4	5	17	114	5	4	5	5	19

115	5	5	5	4	19	115	4	5	5	5	19
116	5	4	5	5	19	116	4	4	4	4	16
117	4	4	5	5	18	117	4	4	4	4	16
118	2	3	2	2	9	118	4	4	4	4	16
119	4	5	5	4	18	119	4	4	5	5	18
120	5	4	4	5	18	120	4	4	5	5	18
121	4	5	5	5	19	121	5	5	4	4	18
122	2	2	3	2	9	122	2	3	2	2	9
123	3	3	2	2	10	123	2	3	3	2	10
124	3	4	3	3	13	124	3	3	4	3	13
125	3	2	2	2	9	125	2	2	3	2	9
Jumla h	485	501	504	504			517	516	499	488	

NO	KEPUTUSAN PEMAKAIAN							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	3	5	5	5	3	30
2	5	5	5	5	4	5	5	34
3	5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	3	3	3	3	3	22
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	4	3	3	4	4	4	3	25
8	4	3	3	4	4	4	3	25
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	5	4	5	5	5	4	32
11	3	4	3	4	3	3	3	23
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	2	4	3	3	3	4	3	22
14	5	4	4	5	4	5	4	31
15	4	4	3	4	4	4	5	28
16	4	3	3	5	5	5	3	28
17	3	3	4	4	4	4	2	24
18	4	4	5	3	4	5	4	29
19	3	4	5	4	5	4	3	28
20	4	4	4	3	5	4	3	27
21	4	4	4	4	3	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	3	4	4	4	4	4	5	28
24	4	4	5	3	5	4	2	27
25	3	4	5	2	4	4	3	25
26	4	4	5	4	4	4	3	28
27	3	4	4	3	4	4	3	25
28	4	4	4	3	4	4	3	26
29	3	5	5	4	4	4	4	29
30	4	5	5	5	5	5	2	31
31	4	4	5	5	5	4	5	32
32	4	3	4	5	4	3	4	27
33	4	5	3	2	4	4	3	25
34	4	4	4	5	4	5	4	30
35	5	4	5	4	5	4	5	32
36	5	4	5	5	5	5	5	34
37	4	4	4	4	3	3	5	27

38	5	4	5	4	4	4	3	29
39	4	4	5	5	5	5	5	33
40	4	5	4	4	5	4	5	31
41	3	4	5	4	3	4	4	27
42	5	4	4	5	4	4	3	29
43	5	4	3	3	3	4	5	27
44	4	5	4	3	3	3	3	25
45	4	5	4	4	3	3	4	27
46	5	4	4	3	3	3	4	26
47	4	3	4	3	3	4	4	25
48	4	3	4	3	4	4	5	27
49	3	3	4	4	4	4	3	25
50	4	4	5	5	4	5	5	32
51	5	4	4	3	4	5	4	29
52	4	4	4	4	3	2	4	25
53	5	3	4	4	5	4	4	29
54	4	4	4	5	4	4	3	28
55	4	4	3	4	4	5	5	29
56	4	4	4	4	4	4	5	29
57	5	4	4	5	4	5	5	32
58	3	4	4	4	4	4	5	28
59	5	5	4	4	4	5	4	31
60	4	3	4	3	5	4	5	28
61	4	4	4	5	4	4	3	28
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	4	4	4	4	4	4	5	29
64	3	4	4	4	5	4	3	27
65	4	4	4	4	4	3	4	27
66	5	4	4	5	5	5	5	33
67	4	4	5	5	5	5	5	33
68	4	4	5	5	5	5	5	33
69	5	4	4	4	4	5	4	30
70	4	4	3	3	4	3	4	25
71	4	5	5	4	4	5	5	32
72	5	4	4	4	5	4	5	31
73	4	4	5	4	5	4	4	30
74	4	4	4	5	4	4	4	29
75	4	4	5	4	5	4	3	29
76	3	4	4	4	5	4	4	28

77	4	5	5	3	5	4	4	30
78	3	3	4	3	4	4	3	24
79	5	4	3	4	4	5	5	30
80	4	5	4	2	4	4	5	28
81	5	4	4	2	4	5	5	29
82	4	4	4	4	5	4	4	29
83	3	4	3	4	4	4	4	26
84	4	4	4	3	4	4	4	27
85	5	4	5	5	5	5	5	34
86	4	4	5	3	4	4	5	29
87	4	4	4	5	4	4	4	29
88	5	4	5	4	2	4	4	28
89	5	5	2	4	4	5	4	29
90	5	5	4	4	2	4	4	28
91	4	4	4	3	4	3	3	25
92	5	4	4	4	5	4	5	31
93	5	4	5	4	4	4	4	30
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	4	5	5	4	5	4	4	31
96	4	5	4	4	5	5	4	31
97	3	3	5	4	4	5	4	28
98	3	4	4	5	4	4	5	29
99	5	5	5	5	5	4	4	33
100	4	4	4	5	4	5	4	30
101	5	4	4	4	5	4	4	30
102	4	5	4	4	4	4	5	30
103	4	5	4	5	4	4	4	30
104	4	3	4	4	3	5	5	28
105	5	4	4	5	4	4	3	29
106	5	4	5	4	4	5	5	32
107	5	4	4	4	5	4	4	30
108	4	4	5	5	4	4	5	31
109	4	4	5	4	5	4	4	30
110	5	5	4	5	4	4	4	31
111	5	5	4	4	4	5	5	32
112	5	3	5	4	4	4	5	30
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	5	5	4	4	4	4	4	30
115	4	4	4	4	5	5	4	30

116	4	5	4	4	3	4	4	28
117	4	5	5	5	4	4	5	32
118	4	3	5	5	3	5	3	28
119	4	5	4	5	5	5	5	33
120	5	4	5	3	4	4	4	29
121	5	5	4	5	5	5	5	34
122	2	2	3	2	3	2	3	17
123	2	2	3	2	3	2	2	16
124	4	3	3	4	3	3	3	23
125	2	3	2	3	2	2	2	16
Jumlah	512	507	515	499	512	517	502	

DATA DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Umur	Jurusan	Pendapatan	Menggunakan Layanan Go-Food
1	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	1 Kali
2	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
3	Laki-Laki	22	Manajemen	1 juta - 2 juta	> 2 Kali
4	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
5	Laki-Laki	21	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
6	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
7	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
8	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
9	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
10	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
11	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
12	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
13	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
14	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
15	Perempuan	20	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
16	Perempuan	20	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
17	Laki-Laki	20	Manajemen	1 juta - 2 juta	1 Kali
18	Laki-Laki	24	Manajemen	< 1 juta	1 Kali
19	Laki-Laki	24	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
20	Laki-Laki	21	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
21	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
22	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
23	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
24	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
25	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
26	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
27	Perempuan	21	Manajemen	1 juta - 2 juta	> 2 Kali
28	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
29	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
30	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
31	Laki-Laki	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
32	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
33	Laki-Laki	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
34	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
35	Perempuan	21	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali

36	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
37	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	2 Kali
38	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	1 Kali
39	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
40	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
41	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
42	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
43	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
44	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
45	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
46	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
47	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
48	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
49	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
50	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
51	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
52	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
53	Perempuan	21	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
54	Perempuan	20	Manajemen	> 2 juta	> 2 Kali
55	Perempuan	20	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
56	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
57	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
58	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
59	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
60	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
61	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
62	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
63	Perempuan	23	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
64	Perempuan	21	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
65	Perempuan	20	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
66	Perempuan	22	Manajemen	1 juta - 2 juta	> 2 Kali
67	Perempuan	22	Manajemen	1 juta - 2 juta	> 2 Kali
68	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
69	Perempuan	22	Manajemen	< 1 juta	> 2 Kali
70	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
71	Laki-Laki	23	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
72	Laki-Laki	23	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
73	Laki-Laki	23	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
74	Perempuan	21	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali

75	Perempuan	21	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
76	Perempuan	21	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
77	Perempuan	21	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
78	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
79	Perempuan	22	Akuntansi	1 juta - 2 juta	1 Kali
80	Perempuan	23	Pendidikan Akt	< 1 juta	1 Kali
81	Perempuan	21	Pendidikan Akt	< 1 juta	2 Kali
82	Perempuan	21	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
83	Perempuan	21	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
84	Perempuan	23	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
85	Perempuan	23	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
86	Perempuan	23	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
87	Perempuan	23	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
88	Perempuan	21	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
89	Perempuan	22	Pendidikan Akt	< 1 juta	> 2 Kali
90	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
91	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
92	Perempuan	20	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
93	Perempuan	24	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
94	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
95	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	1 juta - 2 juta	> 2 Kali
96	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
97	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
98	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
99	Perempuan	22	Pendidikan Ekonomi	< 1 juta	> 2 Kali
100	Perempuan	22	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
101	Perempuan	22	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
102	Perempuan	22	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
103	Perempuan	22	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
104	Perempuan	22	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
105	Perempuan	22	PADP	1 juta - 2 juta	> 2 Kali
106	Laki-Laki	22	PADP	< 1 juta	> 2 Kali

107	Laki-Laki	21	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
108	Perempuan	23	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
109	Perempuan	21	PADP	< 1 juta	> 2 Kali
110	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
111	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
112	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
113	Laki-Laki	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
114	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
115	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
116	Laki-Laki	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
117	Perempuan	23	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
118	Perempuan	23	Akuntansi	< 1 juta	1 Kali
119	Laki-Laki	23	Akuntansi	> 2 juta	1 Kali
120	Perempuan	23	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
121	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
122	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
123	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
124	Laki-Laki	23	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali
125	Perempuan	22	Akuntansi	< 1 juta	> 2 Kali

DATA KATEGORISASI

NO	PROMOSI		GAYA HIDUP		PERCEIVED USEFULNESS	
1	23	SEDANG	22	SEDANG	16	SEDANG
2	24	TINGGI	24	TINGGI	19	TINGGI
3	22	SEDANG	22	SEDANG	19	TINGGI
4	20	SEDANG	20	SEDANG	16	SEDANG
5	16	RENDAH	15	RENDAH	15	SEDANG
6	20	SEDANG	15	RENDAH	11	RENDAH
7	18	RENDAH	18	RENDAH	13	RENDAH
8	18	RENDAH	20	SEDANG	13	RENDAH
9	20	SEDANG	24	TINGGI	20	TINGGI
10	24	TINGGI	22	SEDANG	16	SEDANG
11	17	RENDAH	18	RENDAH	15	SEDANG
12	20	SEDANG	23	SEDANG	16	SEDANG
13	19	SEDANG	16	RENDAH	11	RENDAH
14	22	SEDANG	21	SEDANG	17	SEDANG
15	22	SEDANG	21	SEDANG	15	SEDANG
16	22	SEDANG	21	SEDANG	13	RENDAH
17	19	SEDANG	20	SEDANG	13	RENDAH
18	21	SEDANG	20	SEDANG	16	SEDANG
19	22	SEDANG	19	SEDANG	14	SEDANG
20	23	SEDANG	20	SEDANG	15	SEDANG
21	24	TINGGI	21	SEDANG	15	SEDANG
22	22	SEDANG	25	TINGGI	16	SEDANG
23	20	SEDANG	20	SEDANG	15	SEDANG
24	20	SEDANG	21	SEDANG	15	SEDANG
25	20	SEDANG	16	RENDAH	14	SEDANG
26	20	SEDANG	22	SEDANG	15	SEDANG
27	22	SEDANG	21	SEDANG	14	SEDANG
28	19	SEDANG	21	SEDANG	14	SEDANG
29	21	SEDANG	23	SEDANG	14	SEDANG
30	25	TINGGI	23	SEDANG	17	SEDANG
31	23	SEDANG	24	TINGGI	17	SEDANG
32	23	SEDANG	16	RENDAH	14	SEDANG
33	18	RENDAH	23	SEDANG	13	RENDAH
34	22	SEDANG	23	SEDANG	17	SEDANG
35	22	SEDANG	21	SEDANG	17	SEDANG
36	21	SEDANG	24	TINGGI	19	TINGGI

37	18	RENDAH	23	SEDANG	17	SEDANG
38	21	SEDANG	24	TINGGI	17	SEDANG
39	25	TINGGI	24	TINGGI	18	SEDANG
40	22	SEDANG	23	SEDANG	17	SEDANG
41	20	SEDANG	23	SEDANG	15	SEDANG
42	21	SEDANG	24	TINGGI	18	SEDANG
43	23	SEDANG	18	RENDAH	17	SEDANG
44	22	SEDANG	24	TINGGI	13	RENDAH
45	19	SEDANG	23	SEDANG	14	SEDANG
46	19	SEDANG	24	TINGGI	13	RENDAH
47	19	SEDANG	19	SEDANG	14	SEDANG
48	21	SEDANG	19	SEDANG	14	SEDANG
49	21	SEDANG	20	SEDANG	18	SEDANG
50	21	SEDANG	22	SEDANG	17	SEDANG
51	20	SEDANG	21	SEDANG	17	SEDANG
52	21	SEDANG	19	SEDANG	13	RENDAH
53	20	SEDANG	22	SEDANG	16	SEDANG
54	20	SEDANG	21	SEDANG	18	SEDANG
55	20	SEDANG	23	SEDANG	17	SEDANG
56	20	SEDANG	22	SEDANG	17	SEDANG
57	22	SEDANG	23	SEDANG	17	SEDANG
58	24	TINGGI	20	SEDANG	14	SEDANG
59	19	SEDANG	22	SEDANG	12	RENDAH
60	19	SEDANG	23	SEDANG	16	SEDANG
61	21	SEDANG	22	SEDANG	15	SEDANG
62	22	SEDANG	23	SEDANG	18	SEDANG
63	24	TINGGI	25	TINGGI	19	TINGGI
64	21	SEDANG	24	TINGGI	15	SEDANG
65	20	SEDANG	22	SEDANG	15	SEDANG
66	25	TINGGI	24	TINGGI	13	RENDAH
67	24	TINGGI	25	TINGGI	15	SEDANG
68	25	TINGGI	24	TINGGI	20	TINGGI
69	24	TINGGI	23	SEDANG	16	SEDANG
70	21	SEDANG	18	RENDAH	16	SEDANG
71	23	SEDANG	23	SEDANG	17	SEDANG
72	25	TINGGI	22	SEDANG	17	SEDANG
73	22	SEDANG	21	SEDANG	16	SEDANG
74	24	TINGGI	20	SEDANG	14	SEDANG
75	23	SEDANG	20	SEDANG	14	SEDANG

76	21	SEDANG	22	SEDANG	14	SEDANG
77	18	RENDAH	22	SEDANG	18	SEDANG
78	20	SEDANG	19	SEDANG	13	RENDAH
79	24	TINGGI	21	SEDANG	17	SEDANG
80	23	SEDANG	20	SEDANG	18	SEDANG
81	23	SEDANG	18	RENDAH	17	SEDANG
82	25	TINGGI	24	TINGGI	20	TINGGI
83	20	SEDANG	19	SEDANG	14	SEDANG
84	18	RENDAH	19	SEDANG	17	SEDANG
85	24	TINGGI	24	TINGGI	19	TINGGI
86	20	SEDANG	19	SEDANG	15	SEDANG
87	21	SEDANG	22	SEDANG	18	SEDANG
88	19	SEDANG	19	SEDANG	17	SEDANG
89	20	SEDANG	24	TINGGI	19	TINGGI
90	19	SEDANG	22	SEDANG	18	SEDANG
91	22	SEDANG	17	RENDAH	19	TINGGI
92	21	SEDANG	24	TINGGI	13	RENDAH
93	21	SEDANG	22	SEDANG	17	SEDANG
94	25	TINGGI	19	SEDANG	20	TINGGI
95	24	TINGGI	23	SEDANG	18	SEDANG
96	25	TINGGI	22	SEDANG	18	SEDANG
97	21	SEDANG	17	RENDAH	15	SEDANG
98	21	SEDANG	21	SEDANG	16	SEDANG
99	24	TINGGI	24	TINGGI	19	TINGGI
100	22	SEDANG	21	SEDANG	17	SEDANG
101	23	SEDANG	21	SEDANG	14	SEDANG
102	24	TINGGI	24	TINGGI	18	SEDANG
103	23	SEDANG	22	SEDANG	19	TINGGI
104	22	SEDANG	21	SEDANG	10	RENDAH
105	22	SEDANG	24	TINGGI	18	SEDANG
106	22	SEDANG	22	SEDANG	19	TINGGI
107	23	SEDANG	20	SEDANG	17	SEDANG
108	23	SEDANG	22	SEDANG	18	SEDANG
109	23	SEDANG	25	TINGGI	20	TINGGI
110	22	SEDANG	23	SEDANG	16	SEDANG
111	21	SEDANG	25	TINGGI	16	SEDANG
112	24	TINGGI	24	TINGGI	18	SEDANG
113	20	SEDANG	21	SEDANG	19	TINGGI
114	21	SEDANG	24	TINGGI	17	SEDANG

115	20	SEDANG	19	SEDANG	19	TINGGI
116	22	SEDANG	18	RENDAH	19	TINGGI
117	24	TINGGI	25	TINGGI	18	SEDANG
118	23	SEDANG	21	SEDANG	9	RENDAH
119	23	SEDANG	23	SEDANG	18	SEDANG
120	21	SEDANG	23	SEDANG	18	SEDANG
121	22	SEDANG	22	SEDANG	19	TINGGI
122	12	RENDAH	12	RENDAH	9	RENDAH
123	12	RENDAH	12	RENDAH	10	RENDAH
124	17	RENDAH	17	RENDAH	13	RENDAH
125	12	RENDAH	11	RENDAH	9	RENDAH

HASIL UJI VALIDITAS CFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Approx. Chi-Square		692,138
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P1				,597	
P2				,612	
P3				,667	
P4				,828	
P5				,635	
GH1		,687			
GH2		,690			
GH3		,775			
GH4		,782			
GH5		,740			
PU1					,542
PU2					,864
PU3					,517
PU4					,832
PEU1			,706		
PEU2			,824		
PEU3			,839		
PEU4			,787		
KP1	,811				
KP2	,514				
KP3	,717				
KP4	,702				
KP5	,595				
KP6	,669				
KP7	,778				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

UJI REABILITAS

1. PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,754	,752	5

2. GAYA HIDUP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,832	5

3. PERCEIVED USEFULNESS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,753	4

4. PERCEIVED EASE OF USE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,832	4

5. KEPUTUSAN PEMAKAIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,859	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	24,8	24,8
	perempuan	94	75,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	7	5,6	5,6
	21	16	12,8	18,4
	22	63	50,4	68,8
	23	36	28,8	97,6
	24	3	2,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manajemen	69	55,2	55,2
	akuntansi	26	20,8	76,0
	Pendidikan Akt	10	8,0	84,0
	Pendidikan Ekonomi	10	8,0	92,0
	PADP	10	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	115	92,0	92,0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	8	6,4	98,4
	> Rp 2.000.000	2	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Frekuesi penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	8	6,4	6,4
	2 kali	2	1,6	8,0
	> 2 kali	115	92,0	92,0
	Total	125	100,0	100,0

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
promosi	125	12	25	21,26	2,469
gaya hidup	125	11	25	21,22	2,758
perceived usefulness	125	9	20	15,95	2,491
perceived ease of use	125	9	19	16,16	2,480
keputusan pemakaian	125	16	35	28,51	3,385
Valid N (listwise)	125				

Rumus Perhitungan Kategorisasi

PROMOSI

Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	23,68	
Sedang	: 18,75	\leq	X	< 23,68
Rendah	: X	<	18,75	

GAYA HIDUP

Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	23,98	
Sedang	: 18,46	\leq	X	< 23,98
Rendah	: X	<	18,46	

PERCEIVED USEFULNESS

Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	18,44	
Sedang	: 13,46	\leq	X	< 18,44
Rendah	: X	<	13,46	

PERCEIVED EASE OF USE

Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	18,64	
Sedang	: 13,68	\leq	X	< 18,64
Rendah	: X	<	13,68	

KEPUTUSAN PEMAKAIAN

Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	31,90	
Sedang	: 25,13	\leq	X	< 31,90
Rendah	: X	<	25,13	

HASIL UJI KATEGORISASI

PROMOSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	9,6	9,6
	SEDANG	90	72,0	72,0
	TINGGI	23	18,4	18,4
	Total	125	100,0	100,0

GAYA HIDUP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	17	13,6	13,6
	SEDANG	81	64,8	64,8
	TINGGI	27	21,6	21,6
	Total	125	100,0	100,0

PERCEIVED USEFULNESS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	20	16,0	16,0
	SEDANG	86	68,8	68,8
	TINGGI	19	15,2	15,2
	Total	125	100,0	100,0

PERCEIVED EASE OF USE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	17	13,6	13,6
	SEDANG	96	76,8	76,8
	TINGGI	12	9,6	9,6
	Total	125	100,0	100,0

KEPUTUSAN PEMAKAIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	21	16,8	16,8
	RENDAH	83	66,4	83,2
	TINGGI	21	16,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62863932
	Absolute	,046
Most Extreme Differences	Positive	,039
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,513
Asymp. Sig. (2-tailed)		,955

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

PROMOSI

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pemakaian * promosi	(Combined)	829,888	10	82,989	15,999	,000
	Between Groups	765,455	1	765,455	147,565	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	64,433	9	7,159	1,380	,205
	Within Groups	591,344	114	5,187		
		1421,232	124			

GAYA HIDUP

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pemakaian * gaya hidup	(Combined)	863,399	12	71,950	14,446	,000
	Between Groups	762,751	1	762,751	153,143	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	100,648	11	9,150	1,837	,056
	Within Groups	557,833	112	4,981		
		1421,232	124			

PERCEIVED USEFULNESS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pemakaian * perceived usefulness	(Combined)	726,507	11	66,046	10,743	,000
	Between Groups	631,287	1	631,287	102,682	,000
	Linearity					
		95,219	10	9,522	1,549	,131

Within Groups	694,725	113	6,148		
Total	1421,232	124			

PERCEIVED EASE OF USE

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pemakaian * perceived ease of use	(Combined)		675,392	10	67,539	10,323	,000
	Between Groups	Linearity	572,370	1	572,370	87,486	,000
		Deviation from Linearity	103,023	9	11,447	1,750	,086
	Within Groups		745,840	114	6,542		
	Total		1421,232	124			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,604	1,423		,424	,672		
1 promosi	,512	,076	,373	6,739	,000	,628	1,591
1 gaya hidup	,370	,073	,302	5,070	,000	,544	1,837
perceived usefulness	,311	,076	,229	4,071	,000	,612	1,634
perceived ease of use	,261	,077	,191	3,400	,001	,611	1,637

a. Dependent Variable: keputusan pemakaian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,660	2,906	,227	,821
	PROMOSI	-,081	,073	-,100	-,104
	GAYA HIDUP	,131	,099	,119	1,323
	PE	,173	,107	,148	1,622
	PEU	-,041	,083	-,044	-,494

a. Dependent Variable: RES2

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,761	1,656

a. Predictors: (Constant), perceived ease of use , promosi , perceived usefulness , gaya hidup

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1092,326	4	273,082	99,633	,000 ^b
	Residual	328,906	120	2,741		
	Total	1421,232	124			

a. Dependent Variable: keputusan pemakaian

b. Predictors: (Constant), perceived ease of use , promosi , perceived usefulness , gaya hidup

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,604	1,423		,424 ,672
	promosi	,512	,076	,373 6,739	,000
	gaya hidup	,370	,073	,302 5,070	,000
	perceived usefulness	,311	,076	,229 4,071	,000
	perceived ease of use	,261	,077	,191 3,400	,001

a. Dependent Variable: keputusan pemakaian