

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA LAYANAN *GOFOOD* DI APLIKASI GOJEK  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA PALEMBANG)**



**Skripsi Oleh:**

**MUFLI CHARISMA BANDARUDIN**

**01011381722207**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,**

**RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**KAMPUS PALEMBANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA LAYANAN GOFOOD DI APLIKASI GOJEK  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Mufli Charisma Bandarudin

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722207

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan perbaikan proposal skripsi:



Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing  
Ketua,

Tanggal, 20 April 2022

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001

Anggota,

Tanggal, 20 April 2022

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Dosen Penguji,

Tanggal, 20 April 2022

Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407012008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA LAYANAN GOFOOD DI APLIKASI GOJEK  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Mufli Charisma Bandarudin  
NIM : 01011381722207  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 April 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 20 April 2022

Ketua

Hj. Nofiwaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001

Anggota

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Penguji

Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407012008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mufli Charisma Bandarudin  
Nim : 01011381722207  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD DI APLIKASI GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG)”**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M  
Anggota : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 14 April 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 20 April 2022

Pembu



Mufli Charisma Bandarudin  
NIM. 01011381722207

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'aalamin, segala puji bagi ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Di Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 18 April 2022  
Penulis,



**Mufli Charisma Bandarudin**

NIM. 01011381722207

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Orangtua saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen
6. Bapak **Afriyadi Cahyadi, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu **Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu **Welly Nailis, S.E., M.M** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.

10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
11. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman teman kuliah grup ngampus, warung cici squad, cikmuk squad, kantin pantai squad dan teman teman manajemen 2017 kampus Palembang yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini.

## ABSTRAK

### PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD DI APLIKASI GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada layanan *gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang yang menggunakan layanan dan memakan produk *gofood* di aplikasi Gojek. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X1) dan keluarga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci :** Faktor sosial, Kelompok referensi, Keluarga, Keputusan pembelian

Ketua

**Hj. Nofiawaty, S.E., M.M**  
NIP. 196911081994012001

Anggota

**Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si**  
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

An.

**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.**  
NIP. 197509011999032001



**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF SOCIAL FACTORS ON PURCHASING DECISIONS ON  
GOFOOD SERVICES IN THE GOJEK APPLICATION  
(A CASE STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS AT SRIWIJAYA  
UNIVERSITY PALEMBANG)**

*This study aims to analyze the effect of social factors on purchasing decisions on gofood services in the Gojek application (a case study of Management students at Sriwijaya University Palembang). This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study were students of Management at Sriwijaya University Palembang who used the service and consumed gofood products in the Gojek application. The sampling method used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The results showed that the reference group variable (X1) and family (X2) had a significant effect on the purchasing decision variable (Y).*

**Keywords : Reference group, Family, Purchasing decisions**

*Advisor I*



**Hj. Nofiawaty, S.E., M.M**  
NIP. 196911081994012001

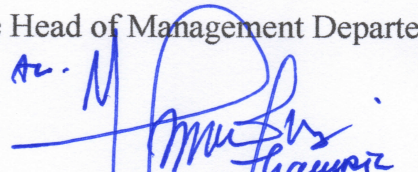
*Advisor II*



**Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si**  
NIP. 198507042018032001

Acknowledge,

The Head of Management Departement



**Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muflī Charisma Bandarudin  
NIM : 01011381722207  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN  
GOFOOD DI APLIKASI GOJEK (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA PALEMBANG)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Dosen Pembimbing,

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

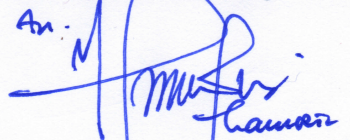
Anggota



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

An.   
Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP. 197509011999032001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Mufli Charisma Bandarudin  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 21 April 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Tebet Barat Dalam IX-D No. 22  
Alamat E-mail : karismufli69@gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

Tahun Ajaran (2004-2005) : TK Mutiara Indonesia  
Tahun Ajaran (2005-2011) : SD Polisi 1 Bogor  
Tahun Ajaran (2011-2014) : SMPN 7 Bogor  
Tahun Ajaran (2014-2017) : SMA PGRI 4 Bogor

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	2
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	3
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	5
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	9
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	10
<b>BAB I</b> .....	11
<b>PENDAHULUAN</b> .....	11
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	11
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	15
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	16
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	16
<b>BAB II</b> .....	18
<b>STUDI PUSTAKA</b> .....	18
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	18
<b>2.1.1. Pengertian Faktor Sosial</b> .....	18
<b>2.1.2. Keputusan Pembelian</b> .....	20
<b>2.2. Penelitian Terdahulu</b> .....	22
<b>2.3. Kerangka Konseptual</b> .....	27
<b>2.4. Hipotesis</b> .....	27
<b>BAB III</b> .....	29
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	29

<b>3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Desain Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.1. Jenis Data.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.2. Sumber Data.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.1. Populasi.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.2. Sampel.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6.1. Uji Validitas.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6.2. Uji Reliabilitas.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6.3. Skala Pengukuran Kuesioner .....</b>	<b>33</b>
<b>3.7. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>34</b>
<b>3.7.1. Uji Hipotesis .....</b>	<b>34</b>
<b>3.7.2. Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>35</b>
<b>3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>35</b>
<b>3.8. Definisi Operasional .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Gambaran Perusahaan Gojek.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>40</b>

<b>4.2.1 Hasil Uji Validitas</b> .....	40
<b>4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	41
<b>4.3 Profil Responden</b> .....	42
<b>4.4 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian</b> .....	44
<b>4.4.1 Gambaran Variabel Kelompok Referensi (X1)</b> .....	45
<b>4.4.2. Gambaran Variabel Keluarga (X2)</b> .....	46
<b>4.4.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b> .....	47
<b>4.5 Hasil Analisis Data</b> .....	49
<b>4.5.1 Hasil Uji Hipotesis</b> .....	49
<b>4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	50
<b>4.5.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</b> .....	51
<b>4.6 Pembahasan</b> .....	53
<b>4.6.1 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian</b> .	54
<b>4.6.2 Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	55
<b>BAB V</b> .....	57
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	57
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	57
<b>5.2 Saran</b> .....	57
<b>5.3 Keterbatasan</b> .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59
<b>LAMPIRAN</b> .....	63

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1.....	22
Tabel 3.1.....	34
Tabel 3.2.....	36
Tabel 4.1.....	40
Tabel 4.2.....	41
Tabel 4.3.....	42
Tabel 4.4.....	42
Tabel 4.5.....	43
Tabel 4.6.....	43
Tabel 4.7.....	44
Tabel 4.8.....	45
Tabel 4.9.....	45
Tabel 4.10.....	46
Tabel 4.11.....	47
Tabel 4.12.....	49
Tabel 4.13.....	50
Tabel 4.14.....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 .....	12
Gambar 1.2.....	13
Gambar 2.1 .....	27
Gambar 4.1 .....	39



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif, di pasar dalam negeri maupun di pasar luar negeri. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi merupakan faktor utama dalam suatu perubahan yang membawa dampak dan pengaruh yang sangat besar pada perekonomian.

Hal inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan usahanya lebih kreatif, dengan memberikan banyak kemudahan dalam masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Sehingga kemudahan tersebut mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh internet semakin berkembang pesat pada gaya hidup manusia pada setiap harinya. Salah satu dampak dari adanya kemajuan di bidang teknologi informasi adalah belanja online atau bisa di sebut *E-Commerce*. Oleh sebab itu banyak perusahaan-perusahaan mulai menggunakan e-commerce dalam memasarkan produknya hal ini karena *e-commerce* merupakan salah satu cara terbaik dalam meningkatkan jumlah transaksi bisnis ke konsumen (Kaur 2015).

Dalam dunia bisnis *E-Commerce* merupakan proses yang digunakan dalam penjualan pembelian barang melalui internet atau perantara menggunakan teknologi serta aplikasi yang tersambung dengan internet (Nugroho 2016). Menurut (Strauss 2013) ada lima hal yang perlu di perhatikan pemilik bisnis saat menjalankan bisnisnya, lima hal tersebut di sebut analisis industri yang di perkenalkan oleh Porter yaitu : ancaman pesaing lama, daya tawar konsumen, daya tawar pemasok, ancaman barang pengganti dan ancaman pendaatang baru.

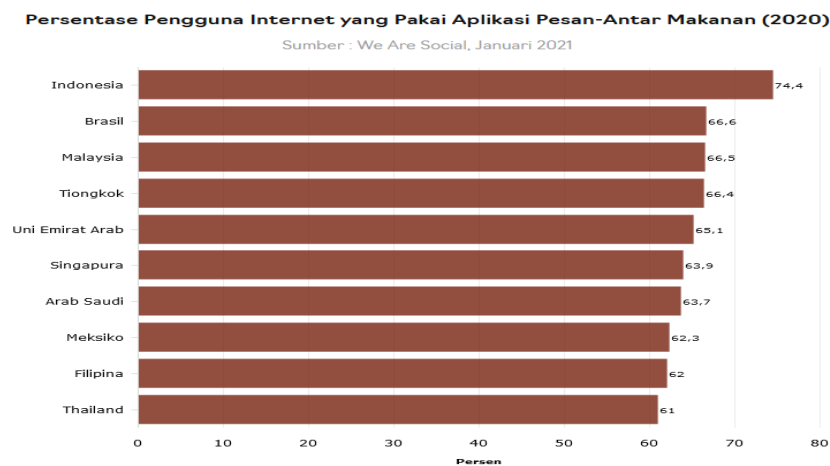
Kemudahan dalam bertransaksi melalui online membuat konsumen ketagihan belanja ataupun melakukan transaksi melauai aplikasi. Dibutuhkannya

layanan yang mempermudah efektifitas pada masyarakat, sebagai salah satunya yaitu dengan diciptakannya layanan *food delivery*. Hal ini yang kemudian menjadikan *online food delivery service* sangat diminati dikalangan mahasiswa sebab mahasiswa selalu ingin menuruti tren dan kemudahan pembayarannya yang memanfaatkan uang elektronik.

Berdasarkan riset (Putriana Cahya 2019) pengguna online food delivery services mayoritas berasal dari kalangan millennials. Fenomena yang terjadi bahwa sebanyak 44,2 persen dari pengguna online food delivery services berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang justru belum memiliki penghasilan sendiri. Berikut pernyataan yang diambil dari data penggunaan aplikasi pesan-antar makanan tertinggi di dunia yang di ambil pada tahun 2020.

Gambar 1.1

#### Persentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020)



Sumber : *we are social*, Januari 2021

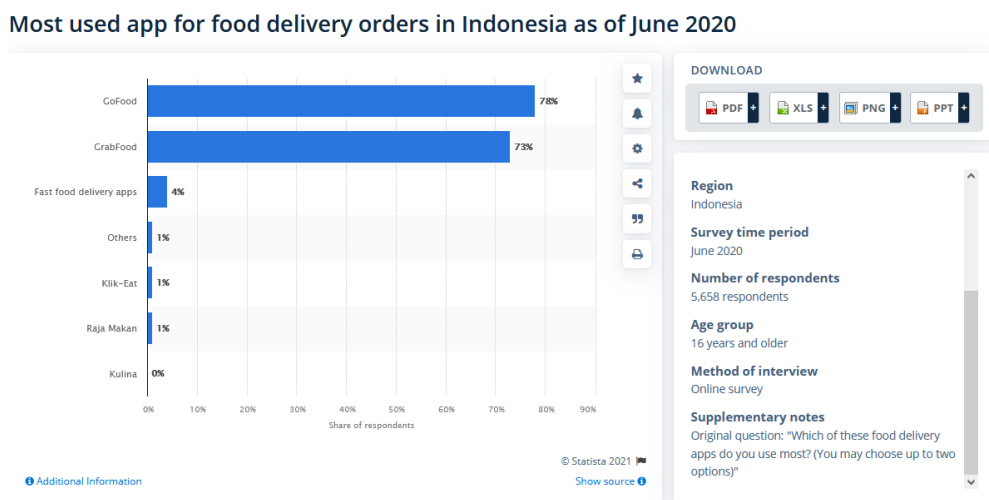
Gojek merupakan jenis e-commerce (*Business to Consumer*) dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi di smartphone secara online. Gojek adalah salah satu dari perusahaan jasa yang sukses dengan layanan berbasis *mobile* dalam operasionalnya. Awalnya Gojek hanya dapat dipesan melalui telpon atau Blackberry *Messenger*. Kemudian awal tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan sang *driver* menjangkau pelanggannya secara lebih cepat dan mempermudah sistem pemesanan oleh pelanggan.

Gojek saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Gojek memberikan kemudahan dalam mobilisasi dan dalam melakukan pemesanan makanan. Gojek semakin berkembang dengan penambahan layanan-layanan lainnya. Namun dengan kemudahan mendapatkan layanan, masyarakat terlalu bergantung dengan adanya kemudahan dari layanan gojek ini, misalnya kemudahan memesan makanan dari *gofood* yang menyebabkan males gerak pada konsumennya. Kemudahan bertransaksi yang di tawarkan oleh Gojek sangat menarik konsumen untuk memilih layanan *food delivery* sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktifitasnya dan meminimalkan waktu konsumen yang terbuang. Berikut adalah data Aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia per Juni 2020.

Gambar 1.2

Aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia per Juni 2020



Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>

Berdasarkan penjelasan diatas, hampir seluruh pengguna *smartphone* telah mengunduh aplikasi Gojek didukung oleh data jumlah pengunduh aplikasi Gojek di Playstore maupun Appstore yang berjumlah sekitar 100.000.000+. biasanya sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian dalam pemesanan *food delivery* pada *gofood*, seseorang itu akan dipengaruhi oleh factor social yang

diantara nya kelompok referensi, keluarga, dan *Roles and Status* (Kotler & Keller 2016).

Saya sebagai peneliti memfokuskan pada jenis layanan *gofood* dikarenakan layanan ini lebih banyak digunakan dibandingkan dengan layanan sejenis yang disediakan oleh perusahaan lain seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 berdasarkan observasi awal pra-penelitian rata-rata pengguna layanan dan pemesanan di *gofood* untuk mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang angkatan 2017 sebesar 100 orang yang saya observasi semuanya pernah menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu saya sebagai peneliti ingin mengetahui hubungan apakah ada faktor sosial yang melatarbelakangi mereka untuk memilih memakai layanan *gofood* untuk layanan pemesanan layanan makanan dan minuman.

Dengan menjadikan faktor sosial yang diantaranya grup referensi dan keluarga sebagai dimensi untuk mengukur keputusan konsumen dalam pembelian makanan pada layanan *Gofood* diharapkan dapat menjelaskan dan menjadi jawaban terhadap inkonsistensi keputusan pembelian pada layanan *Gofood* sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2016) mengatakan bahwa proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor sosial.

Menurut (Kotler & Armstrong 2016) menyatakan bahwa kelompok acuan seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Di beberapa keluarga, ayah berada di garis depan, perannya penting dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung (Kotler 2018). Peran adalah kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang di sekitarnya. Status adalah penghargaan umum yang diberikan

kepada suatu peran oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa peran dan status dapat mendorong orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat (Kotler & Armstrong 2016).

Pada penelitian ini saya hanya mengambil kelompok referensi dan keluarga yang akan di uji dalam keputusan pembelian, karena saya mengambil referensi pada penelitian sebelumnya dengan judul “analisis pengaruh kelompok referensi dan keluarga pada keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dan keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah dan hasil dari regresi dapat diketahui bahwa faktor keluarga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan dengan faktor kelompok referensi (Wahyuningsih 2011).

Saya sebagai peneliti juga telah mencari referensi pada jurnal-jurnal yang terkait dengan variabel yang saya gunakan dan saya tulis di penelitian terdahulu, saya menemukan kesenjangan hasil penelitian-penelitian sebelumnya antara variabel independen dan dependen yang sesuai dengan variabel saya gunakan.

Kesenjangan pada hasil inilah yang menjadi ketertarikan saya sebagai peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan objek layanan *gofood* di Aplikasi Gojek. Adapun judul penelitian yang diangkat “pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen pada layanan *gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada layanan *gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang) baik secara simultan maupun parsial

2. Variabel mana dari faktor social yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *Gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang)

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada layanan *gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang) baik secara simultan maupun parsial
2. Mengetahui variabel mana dari faktor sosial yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang)

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Manfaat Praktis
  - Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam menentukan kebijakan yang dapat diambil perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.

- Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini sangat bisa digunakan bagi masyarakat umum dan peneliti lain agar digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada layanan *gofood* di aplikasi Gojek (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang). Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akandatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon Dan Riduwan. 2013. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, Melia, Fitriani, And Vicky F. Sanjaya. 2020. “Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial.” *Jurnall Ekonomak* 6(3):1–8.
- Asnawi, Anita, And Fedianty Augustinah. 2015. “Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu.” *Jurnal Ilmu Administrasi* 12(2):331–320.
- Assuari. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Azwar. 2015. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fauziya, Sausan, And Ikhwan Lutfi. 2019. “The Influence Of Reference Group And Perceived Quality Toward Purchase Decision Of Decorative Cosmetics For Lips Without The Halal Label.” *Tazkiya: Journal Of Psychology* 5(2):275–87. Doi: 10.15408/Tazkiya.V22i2.8411.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kabeakan, Nana Trisna Mei Br, And Yudha Ndriansyah Putra. 2019. “The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan.” *Journal Of Agribusiness Sciences* 3(1):24–31.
- Karinka, Eric, And Carunia Mulya Firdausy. 2019. “Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1(4):666. Doi: 10.24912/Jmk.V1i4.6544.
- Kaur. 2015. “Effects Of Entrepreneurial Orientation On Business Performance: A Study Of Ssis



In Ludhiana.” *Journal Of Services Research* 15:131.

Kotler & Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th Ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Pt Indeks.

Kotler, Phillip. 2018. *Principle Of Marketing*. 17th Ed. New York: Pearson Education Limited.

Maghfiroh, Maghfiroh. 2015. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal Lppom-Mui.” *Jurnal Economia* 11(2):169. Doi: 10.21831/Economia.V11i2.8240.

Muslim, Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, And Nikodemus Hans Setiadi Wijaya. 2020. “The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers.” *International Journal Of Financial, Accounting, And Management* 1(2):105–18. Doi: 10.35912/Ijfam.V1i2.170.

Nugroho. 2016. *E-Commerce Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Pandowo, Merinda, And Hillary Julia Tuwo. 2015. “The Influence Of Social Factors On Customer Purchase Intention In Using Wedding Organizer In Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):29–38. Doi: 10.35794/Emba.V3i3.9308.

Pesik, Michael, Joyce Lapian, And Ferdinand Tumewu. 2017. “The Influence Of Reference Groups, Family, Roles And Status On Consumer Purchase Intention Of Counterfeit Watches In Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(3):4105–14.

Phengkarsa, Arnold. 2017. “Analisa Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Niat Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada Perumahan Mewah Di Makassar.” *Dimensi Utama Teknik Sipil* 4(1):40–47. Doi: 10.9744/Duts.4.1.40-47.

Pratiwi, Ketut, And Kastawan Mandala. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(11):3619–45.

Putra, Teguh Syah, Hermani Agus, And Dewi Reni Shinta. 2012. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Bagian

Produksi Cokelat Pt. Pusan Manis Mulia Tangerang.”

Putriana Cahya. 2019. “Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu Atau Malas?” *Idn Times*. Retrieved (<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>).

Putrisina. 2019. “Hubungan Faktor Sosial, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Bibit Bersertifikat Kabupaten Asahan Sumatra Utara Putrisina.” 3(1):38–46.

Santoso, Daniel Teguh Tri, And Endang Purwanti. 2013. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang.” 6(12):112–29.

Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Satria Putra Utama, Fatchur Rochman. 2013. “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi Pada Masyarakat Kota Malang).” *Social* 2(4):1–8.

Schiffman. 2012a. *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.

Schiffman. 2012b. *Consumer Behaviour*. Edisi 12. USA: New Jersey Prentice Hall.

Strauss. 2013. *Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. 2011a. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Alfabeta.

Sumarwan. 2011b. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto. 2016. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Wahyuningsih. 2011. “Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Dan Keluarga Pada Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik Pemutih Wajah.” *Management And Marketing*.

Zahra. 2016. “Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina , Malang ).” 37(2).