

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

Amirah Najchan Hibah<sup>1</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>2\*</sup> Muhammad Yani<sup>3</sup>

[riskyfebriansah@umsida.ac.id](mailto:riskyfebriansah@umsida.ac.id)<sup>1\*</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia<sup>1,2\*,3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Sidoarjo dengan mengacu pada data empiris dan teori yang relevan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis H1, H2, dan H3 terbukti diterima, yang menunjukkan bahwa secara teori dan data empiris, EWOM, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Sidoarjo.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth* (EWOM); *Brand Awareness*; *Perceived Quality*; keputusan pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini begitu pesat, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai informasi. Salah satu inovasi yang membawa dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat adalah internet. Di Indonesia, internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang. Dengan fasilitas internet yang semakin mudah diakses, belanja online menjadi tren yang semakin populer. Prosesnya terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat, sekaligus menghemat biaya yang dikeluarkan. (Suarniki et al., 2022a).

Belanja online telah menjadi salah satu gaya hidup yang kian populer di Indonesia. Di kalangan konsumen milenial saat ini, keinginan untuk melakukan segala sesuatu secara instan tanpa harus pergi ke toko fisik semakin mendominasi. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara offline kini beralih ke platform online. Masyarakat kini sudah terbiasa berbelanja melalui internet, yang memicu persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Situasi ini mendorong para produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif demi menghadapi perubahan yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan mereka (Junia, 2021).

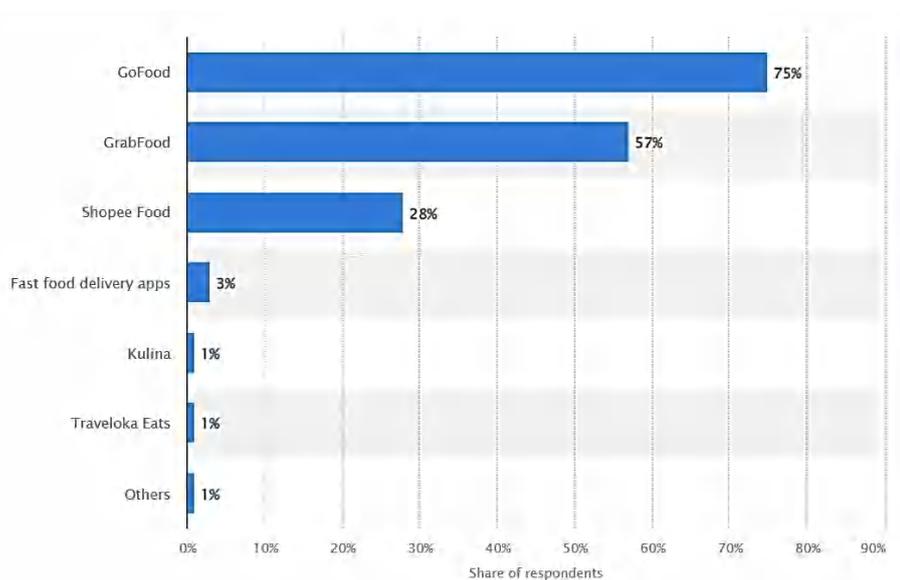
Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu dalam memilih untuk membeli produk atau jasa, yang sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas dari produk tersebut (Adaby & Nurhadi, 2022). Pengambilan keputusan dalam pembelian produk dapat dilakukan baik secara offline maupun online. Pembelian secara offline biasanya melibatkan pembeli yang langsung

menuju toko untuk membeli produk yang diinginkan. Sementara itu, pembelian online semakin populer dan sering dilakukan melalui aplikasi. Adanya smartphone yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja telah memperkuat keputusan untuk berbelanja secara online, yang kini telah menjadi gaya hidup. Dengan adanya smartphone, konsumen semakin mudah mengakses informasi, yang pada gilirannya mengarah pada meningkatnya tren pembelian makanan secara online. Salah satu aplikasi yang saat ini banyak digunakan adalah GoFood (Noor & Maulana, 2023).

Saat ini, aplikasi GoFood semakin populer dan banyak diminati oleh konsumen maupun masyarakat (Noor & Maulana, 2023). Perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan aspek praktis, fleksibel, dan efisien menjadi salah satu faktor utama yang mendorong popularitas layanan seperti GoFood. Aplikasi ini menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Dalam upaya pemasaran, penyedia layanan pengantaran gencar melakukan promosi menarik untuk meyakinkan pelanggan. Dalam hal penetapan harga, GoFood menerapkan sistem mark-up sebesar 20%, ditambah dengan biaya pengantaran. Persepsi pembeli terhadap harga sangat mempengaruhi keputusan mereka saat menggunakan aplikasi ini, yang pada akhirnya dapat berdampak pada pilihan mereka setelah bertransaksi. Menurut informasi dari Gojek. com, salah satu standar penting bagi mitra merchant yang bekerja sama dengan GoJek adalah menjaga kebersihan makanan sesuai pedoman dari World Health Organization (WHO) (Octaviani & Cahyadi, 2022).

Kualitas pelayanan yang senantiasa ditingkatkan mencakup penerapan safety seal atau segel pengaman. Segel ini berfungsi untuk menjaga keamanan setiap kemasan makanan dan minuman yang dipesan, memastikan bahwa pesanan yang diterima oleh konsumen tetap dalam kondisi optimal sepanjang perjalanan dari merchant hingga sampai ke tangan mereka (Radika et al., 2022). Perusahaan GoJek telah meluncurkan fitur baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui penilaian terhadap pengemudi GoFood. Usai melakukan transaksi, pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan penilaian bintang serta saran, yang diharapkan dapat mencerminkan ekspektasi mereka. Fitur ini berfungsi tidak hanya sebagai evaluasi bagi pengemudi, tetapi juga sebagai alat bagi GoJek untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan penyedia layanan pesan antar makanan online lainnya, seperti GrabFood dan ShopeeFood, yang juga menawarkan fitur serupa dalam aplikasi mereka, langkah ini menjadi sangat krusial untuk menjaga kepuasan pelanggan. (Rozi, 2022).

Promosi yang ditawarkan oleh layanan GoFood memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan melalui platform ini. Berbagai jenis promosi, seperti voucher untuk pengguna baru, penawaran gratis ongkir, diskon pada jam tertentu, dan potongan harga saat menggunakan Go-Pay, semakin meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Setelah mencoba layanan GoFood, pengguna dapat menilai kualitas produk dan layanan yang diberikan serta mempertimbangkan apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Penilaian ini dapat berasal dari pengalaman pribadi maupun rekomendasi orang lain, yang semuanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. (Sonia Nur Fratnya Paramitha & Rizky Eka Febriansyah, 2024).



**Gambar 1. Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia**  
**Sumber :** (Satisca, 2024)

Dilaporkan oleh melalui Rakuten Insight (2024) pada April 2023 terdapat beberapa jenis platform penyedia layanan pesan antar makanan yang menjadi favorit pengguna di Indonesia. Gofood menjadi urutan pertama dengan 75% pengguna. GoFood merupakan Layanan pesan antar makanan online yang muncul paling awal, sehingga banyak konsumen sudah merasa mantap dan nyaman dengan user interface-nya (Satisca, 2024).

Penelitian ini menunjukkan perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada populasi, waktu, serta sampel yang dipilih, yaitu pengguna Gofood di Sidoarjo. Fokus pada pengguna Gofood dipilih karena layanan ini merupakan salah satu yang paling terkenal yang ditawarkan oleh GO-JEK. Dengan demikian, Gofood dapat menjadi objek menarik untuk diteliti dalam konteks pasar perdagangan online di Indonesia, khususnya di kawasan perkotaan. Di tengah meningkatnya permasalahan lalu lintas, layanan pengantaran makanan secara online juga semakin pesat berkembang. Saat ini, banyak orang yang terjebak dalam kesibukan sehingga sulit untuk berbelanja makanan atau minuman secara langsung. Pada saat-saat seperti inilah masyarakat cenderung memanfaatkan layanan Gojek untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama melalui Gofood (Octaviani & Cahyadi, 2022). Dalam layanan GoFood, pengguna dapat dengan mudah menjelajahi beragam pilihan makanan dan minuman yang telah bekerja sama dengan aplikasi Gojek. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, mereka dapat langsung memesan hidangan yang diinginkan. GoFood telah diakui sebagai layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Singapura. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 84% pengguna yang memanfaatkan lebih dari satu aplikasi pesan antar menganggap GoFood sebagai yang terbaik di tanah air. GoFood juga menjadi pilihan utama di kalangan anak muda, terutama generasi milenial. Riset yang dilakukan oleh IDN Times mengungkapkan bahwa dalam satu minggu, anak-anak muda di Indonesia rata-rata menghabiskan antara Rp50.000 hingga Rp150.000 untuk memesan makanan melalui aplikasi. Menariknya, sebesar 44,2% dari pengguna milenial tersebut adalah pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap. Salah satu keunggulan GoFood di kalangan anak muda adalah identitas mereknya yang kuat. Menurut survei yang dilakukan oleh Ali, CEO dan Founder Alvara Research pada 15 Juli 2019, GoFood meraih penilaian Top of Mind sebesar 70,1% di antara milenial, sementara pesaingnya hanya mendapatkan 29,9%. GoFood memiliki pengenalan merek yang sangat baik di kalangan konsumen di

wilayah Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado, dengan tingkat pengenalan mencapai hingga 100%. Survei yang dilakukan terhadap konsumen milenial menunjukkan bahwa GoFood identik dengan layanan yang cepat, mudah, dan menawarkan berbagai pilihan menu yang bervariasi (Noor & Maulana, 2023).

Menurut (Noor (Noor & Maulana, 2023)), Persepsi konsumen terhadap Go Food umumnya lebih menekankan pada kualitas layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, Grab Food dikenal luas dengan harga yang terjangkau, berbagai promo menarik, serta ketepatan waktu dalam pelayanannya. Go Food berkomitmen untuk memberikan penawaran yang menarik dan terus berupaya meningkatkan layanannya agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Melalui fitur Go Food, konsumen dapat menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis, kapan saja dan di mana saja (Octaviani & Cahyadi, 2022). Konsumen kini memiliki kemudahan dalam menghemat waktu dan tenaga, karena mereka tidak perlu mengantri atau pergi langsung ke penjual untuk membeli makanan. Fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek menjadi salah satu keuntungan yang sangat berharga bagi mereka yang memanfaatkannya. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu layanan dalam kehidupan mereka, kemungkinan besar mereka akan lebih sering menggunakan layanan tersebut (Noor & Maulana, 2023).

Minat beli adalah tahap di mana responden cenderung mengambil langkah konkret sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Minat ini dapat dibagi menjadi dua komponen: minat untuk melakukan pembelian langsung dan minat untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen melakukan transaksi, mereka benar-benar mengadakan pembelian; sementara itu, minat untuk membeli kembali mencerminkan keinginan konsumen untuk mengulangi transaksi tersebut di masa mendatang. Keputusan pelanggan untuk membeli produk umumnya muncul setelah mereka mengonsumsinya, di mana terdapat dorongan atau insentif yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi (Sonia Nur Fratnya Paramitha & Rizky Eka Febriansyah, 2024).

*Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan adalah Theory of Reasoned Action (TRA). TRA mengemukakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku tersebut. Norma subjektif mencerminkan keyakinan individu tentang perilaku yang dianggap normal dan dapat diterima oleh masyarakat. Di sisi lain, sikap individu terhadap perilaku tersebut didasari oleh keyakinan mereka tentang perilaku itu sendiri. Menurut Kotler (Kotler, 2012), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen (Ajzen, 1991), Prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang dapat ditentukan oleh minat yang dimilikinya. Minat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama: kepercayaan individu terhadap hasil dari perilaku yang diambil dan persepsi individu mengenai pandangan orang-orang terdekat mereka terhadap perilaku itu. Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan teori tindakan yang beralasan dengan menambahkan elemen kepercayaan individu serta persepsi mengenai kontrol terhadap perilaku. Teori ini mencakup keyakinan bahwa individu memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku yang dimaksud (Philip, 2012). Teori ini disebut sebagai Teori Perilaku Terencana. Inti dari teori ini mencakup tiga aspek penting. Pertama, keyakinan mengenai kemungkinan hasil yang akan dicapai serta evaluasi terhadap perilaku tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku. Kedua, keyakinan tentang norma-norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan-harapan tersebut, yang disebut keyakinan normatif. Ketiga, keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku, serta pemahaman tentang kekuatan dari faktor-faktor tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan kontrol.*

Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Melalui e-WOM, konsumen dapat mengakses informasi mengenai kualitas suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mengurangi risiko yang mereka hadapi saat berbelanja di marketplace. Oleh karena itu, e-WOM dapat berperan sebagai acuan penting dalam minat konsumen selama proses

pengambilan keputusan pembelian. e-WOM sendiri merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif maupun negatif dari calon konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan melalui media internet. (Ningsih, 2021). E-WOM (Electronic Word of Mouth) sangat erat kaitannya dengan pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas setelah menggunakannya, mereka cenderung dengan sukarela membagikan ulasan mengenai produk atau jasa tersebut. Informasi yang dihasilkan dari e-WOM ini bisa menjadi referensi yang berharga bagi konsumen lainnya dalam menilai suatu produk atau merek (Astuti, 2020). Dengan memanfaatkan e-WOM, konsumen dapat dengan lebih mudah memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan. Pesan yang disampaikan melalui e-WOM juga terbukti efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang seringkali dihadapi konsumen saat berbelanja. Keberadaan e-WOM sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau layanan di Marketplace Shopee sebelum memutuskan untuk membeli. Lebih jauh lagi, pelanggan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari e-WOM untuk meminimalisir keraguan atau risiko saat memilih produk (Vardila Ardani, 2023).

Factor yang kedua yaitu *Brand Awareness*. Menurut Suarniki (Suarniki et al., 2022a). *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merujuk pada kemampuan konsumen, atau calon pembeli, untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu. Meskipun banyak perusahaan menawarkan produk yang berkualitas lebih baik, mereka sering menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar akibat strategi branding yang kurang efektif. Di sinilah kekuatan merek memainkan peran penting; merek yang kuat memiliki peluang besar untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan di masa depan. (Baskoro, 2021).

Factor yang ketiga yaitu *Perceived Quality*. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2018), Ada delapan dimensi kualitas produk, salah satunya adalah kesan atau persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas ini terbentuk melalui pengukuran yang tidak langsung, terutama karena konsumen sering kali tidak sepenuhnya memahami atau kekurangan informasi mengenai produk yang dimaksud. Menurut Aaker, persepsi kualitas merupakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang sangat terkait dengan harapan-harapan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Menurut Durianto (Durianto, 2011), Persepsi kualitas yang positif dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Di sisi lain, jika persepsi kualitas tersebut negatif, produk tersebut akan sulit mendapatkan perhatian dan bertahan di pasar. Produk dengan persepsi kualitas yang baik cenderung lebih diminati oleh konsumen. Sebuah produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Richardson juga mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi (Kusumadewi & Sopiyan, 2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Rohman (Rohman & Pramesti, 2022) *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh negatif Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (Ramadayanti, 2019) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Muthiah (Muthiah & Setiawan, 2019) *Brand Awareness* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi (Kusumadewi & Sopiyan, 2023) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Suarniki (Suarniki et al., 2022b) *Perceived Quality* Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sangat diperlukan untuk memahami temuan yang dapat diterapkan dalam berbagai kondisi lingkungan dan waktu yang berbeda. Hal ini penting, mengingat fenomena yang telah dibahas sebelumnya serta penelitian-penelitian sebelumnya

menunjukkan hasil yang masih tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan periode waktu dan objek yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat lebih variatif dan berbeda dari temuan-temuan sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood. Penelitian lanjutan sangat penting dilakukan untuk melengkapi studi-studi sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Indonesia. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Perceived Quality, serta keputusan pembelian itu sendiri.

## Metode Analisis

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic (Mustakini, 2014). Sedangkan menggunakan data primer dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya.

### Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

#### Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel pada penelitian ini bertujuan untuk memahami seputar variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017a) Variabel dalam penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan, yang dapat bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis lebih mendalam. Fokus dari penelitian ini adalah pada hubungan kausalitas, yang menunjukkan keterkaitan antara sebab dan akibat. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017c) Variabel bebas merupakan elemen yang memiliki peran penting dalam memengaruhi dan menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang akan dianalisis meliputi Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality. Di sisi lain, variabel terikat, yang juga dikenal sebagai variabel dependen, adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi konsekuensi dari adanya variabel bebas tersebut (Sekaran & Bogie, 2017). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### Indikator Variabel

**Tabel 1. Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	1. Intensity Intensitas 2. <i>Content</i> 3. <i>Valence Of Opinion.</i>	Skala Likert	(Ningsih, 2021)
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	1. Mudah diingat. 2. Slogan menarik. 3. Simbol. 4. Perluasan produk.	Skala Likert	(Sipatuhar, 2022)

		5. Kesadaran merek.		
3	<i>Perceived Quality (X3)</i>	1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 7. Hasil	Skala Likert	(Sipatuhar, 2022)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Likert	(Tjiptono, 2018)

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

## Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Ini adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dari mana kesimpulan dapat diambil. (Sugiyono, 2017c). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Gofood di Sidoarjo.

### b. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ilmiah dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017b). Teknik ini termasuk dalam non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan probabilitas. Kriteria yang ditentukan peneliti yaitu :

- Responden pengguna gofood minimal 1 tahun
- Responden mempunyai aplikasi gofood
- Responden domisili sidoarjo

(Lemeshow, 1997), karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka responden yang didapatkan adalah 96 orang.

## Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka yang di analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2017c).

### b. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Sugiyono, 2017c). Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari dua jenis, antara lain:

#### a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer pada penelitian ini berasal dari data responden mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood di Sidoarjo.

#### b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017c). Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa e-buku, jurnal pendukung dan kutipan-kutipan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis sebagai metode pengumpulan data yang diperlukan, tanpa melibatkan wawancara langsung dengan responden. Langkah ini diambil karena beberapa responden merasa khawatir akan terungkapnya identitas mereka. Kuesioner yang digunakan terdiri dari berbagai pernyataan yang dirancang dan disusun oleh peneliti, dan akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini bersifat tertutup, yang berarti responden hanya diminta untuk memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan, tanpa memberikan pendapat atau jawaban secara bebas (Imam Ghazali, 2018).

Dalam penelitian ini, kami memanfaatkan skala Likert yang terdiri dari lima poin untuk mengurangi keraguan responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Skala Likert ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap objek atau fenomena tertentu. (Syofian, 2014).

Adapun untuk keperluan analisis kuantitatif, skor yang diberikan dari setiap skala sebagai berikut :

**Tabel 2. Bobot Skor Jawaban Variabel**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

**Sumber Data:** (Syofian, 2014)

### Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif berfokus pada angka dan melibatkan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data yang diperlukan, yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, serta berbagai output analisis lainnya. Semua langkah ini bertujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. (I. Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, kami menerapkan teknik analisis statistik berupa Regresi Linear Berganda. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel terikat dan beberapa variabel bebas. Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji sejauh mana profitabilitas variabel terikat dapat diprediksi berdasarkan variabel-variabel bebas yang ada (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 27 sebagai alat untuk menganalisis data. Analisis ini diawali dengan Uji Frequency responden, Uji Frequency jawaban dan Uji Kualitas Data. Uji Kualitas Data ini terdiri dari Uji validitas dan Uji Realibitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, Dan Uji Autokorelasi. Selanjutnya data yang terkumpul dilakukan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang berupa koefisien determinasi ( $R^2$ ), Koefisien korelasi (R), Uji F dan uji t (I. Ghozali, 2013).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan lama menjadi pengguna GoFood. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (57,3%) dengan laki-laki sebesar 42,7%. Dalam hal usia, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (61,5%), diikuti oleh usia 26-35 tahun (21,9%), 36-45 tahun (12,5%), dan lebih dari 45 tahun (4,2%). Untuk profesi, setengah responden berprofesi sebagai mahasiswa (50,0%), sedangkan sisanya terdiri dari PNS (12,5%), karyawan swasta (16,7%), wiraswasta (16,7%), dan lainnya (4,2%). Mengenai lama penggunaan GoFood, mayoritas responden (60,4%) telah menggunakan layanan ini selama 2-5 tahun, sementara yang lainnya memiliki durasi penggunaan yang lebih singkat atau lebih panjang, dengan 12,5% menggunakan GoFood kurang dari 1 tahun, 24,0% selama 6-10 tahun, dan hanya 3,1% yang lebih dari 10 tahun. Semua responden dalam penelitian ini berdomisili di Sidoarjo.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	41	42.7%
Perempuan	55	57.3%

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
<b>Usia</b>		
17 – 25	59	61.5%
26 – 35	21	21.9%
36 – 45	12	12.5%
>45	4	4.2%
<b>Profesi</b>		
Mahasiswa	48	50.0%
PNS	12	12.5%
Karyawan Swasta	16	16.7%
Wiraswata	16	16.7%
Lainnya	4	4.2%
<b>Lama Menjadi Pengguna Gofood</b>		
<1 Tahun	12	12.5%
2-5 Tahun	58	60.4%
6-10 Tahun	23	24.0%
>10 Tahun	3	3.1%

Sumber:

(2025)

Data diolah

### UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari seluruh item kusioner, Uji validitas dihitung menggunakan rumus  $df = (n-2)$ , dengan demikian dalam penelitian ini  $df = 94$ . Nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal untuk  $df = 94$  dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,200. Apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200), maka dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

**Tabel 6.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0.807	0.200	Valid
	X1.2	0.857	0.200	Valid
	X1.3	0.783	0.200	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	X2.1	0.764	0.200	Valid
	X2.2	0.789	0.200	Valid
	X2.3	0.746	0.200	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Perceived Quality (X3)	X2.4	0.737	0.200	Valid
	X2.5	0.744	0.200	Valid
	X3.1	0.733	0.200	Valid
	X3.2	0.767	0.200	Valid
	X3.3	0.779	0.200	Valid
	X3.4	0.819	0.200	Valid
	X3.5	0.803	0.200	Valid
	X3.6	0.794	0.200	Valid
	X3.7	0.795	0.200	Valid
	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.816	0.200
Y1.2		0.824	0.200	Valid
Y1.3		0.787	0.200	Valid
Y1.4		0.771	0.200	Valid
Y1.5		0.732	0.200	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 dengan hasil bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

### UJI RELIABILITAS

Setelah melakukan uji validitas dan memperoleh hasil yang valid, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi instrumen, terutama ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik Cronbach alpha, di mana kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel..

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0.832	0.60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0.795	0.60	Reliabel
Perceived Quality (X3)	0.791	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.803	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60). Variabel *Electronic Word Of*

Mouth sebesar 0.832, Brand Awareness sebesar 0.795, Perceived Quality sebesar 0.791, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.803. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI NORMALITAS

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, analisis normalitas dilaksanakan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas.

**Tabel 8.** Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39314609
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.060
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji KolmogorovSmirnov adalah 0.200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residu regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal seperti berikut ini.

#### UJI AUTOKORELASI

Uji Autokorelasi merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model prediksi dengan perubahan yang terjadi seiring waktu. Proses pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW berada dalam rentang -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 9.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.869 <sup>a</sup>	0.756	0.748	1.416	1.877

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.877 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Hubungan yang kuat ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Hal ini dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0.342	2.922
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.246	4.070
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0.220	4.553

Sumber: Data diolah (2025)

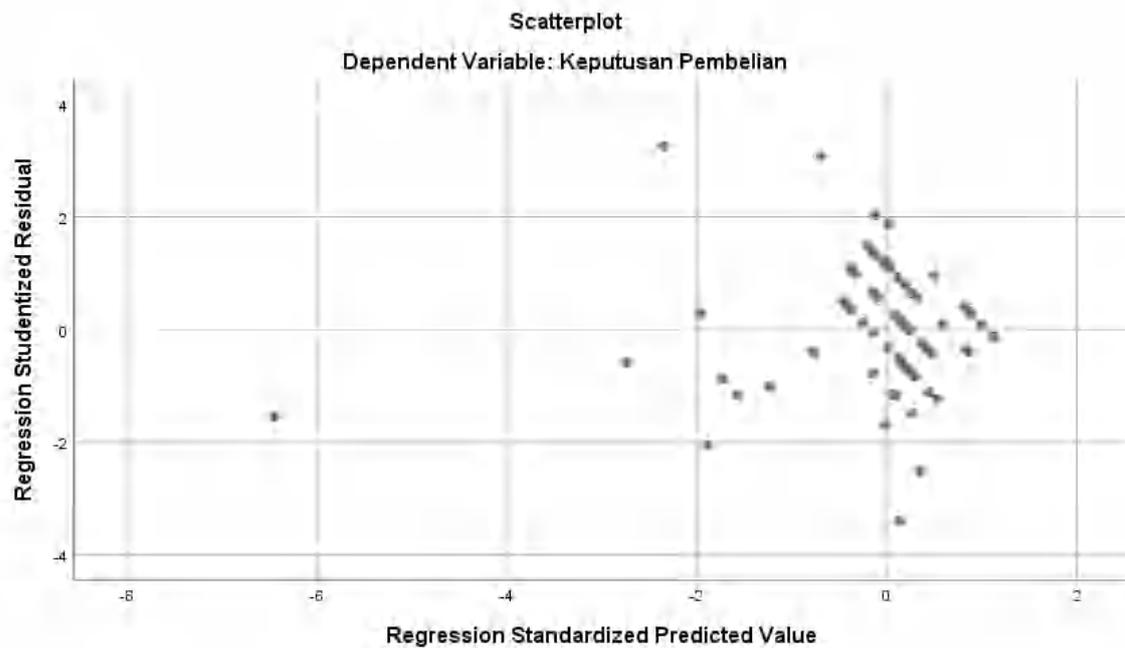
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* masing-masing sebesar 2.922, 4.070, dan 4.553. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0.342, 0.246, dan 0.220. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis tolerance yang umum digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang menggunakan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau berubah-ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar merata. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.991	1.223		1.628	0.107
Electronic Word Of Mouth (X1)	0.319	0.141	0.199	2.266	0.026
Brand Awareness (X2)	0.380	0.107	0.368	3.541	0.001
Perceived Quality (X3)	0.255	0.078	0.359	3.263	0.002

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.991 + 0.319 X_1 + 0.380 X_2 + 0.255 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Konstanta (a)

Nilai Konstanta sebesar 1. 991 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas, yaitu Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality, nilai variabel terikat Keputusan Pembelian tetap stabil pada angka 1. 991.

### 2. Electronic Word Of Mouth

Nilai Koefisien yang mengukur hubungan antara variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,319, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Electronic Word Of Mouth akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,319 pada variabel Keputusan Pembelian.

### 3. Brand Awareness

Nilai Koefisien yang menghubungkan variabel Brand Awareness ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai positif sebesar 0,380. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Brand Awareness akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,380 pada variabel Keputusan Pembelian.

### 4. Perceived Quality

Nilai Koefisien antara variabel Perceived Quality dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai positif sebesar 0,255. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap kali Perceived Quality meningkat satu unit, variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,255.

### UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality, dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Untuk menentukan adanya hubungan tersebut, dilakukan perbandingan antara nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Apabila nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 12.** Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.991	1.223		1.628	0.107
Electronic Word Of Mouth (X1)	0.319	0.141	0.199	2.266	0.026
Brand Awareness (X2)	0.380	0.107	0.368	3.541	0.001
Perceived Quality (X3)	0.255	0.078	0.359	3.263	0.002

Sumber: Data diolah (2025)

Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig. lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, tingkat signifikansi 0.05 digunakan sebagai batas untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dianggap signifikan atau tidak, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **Pengujian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0.026 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengujian Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengujian Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 13.** Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Regression</i>	571.244	3	190.415	95.010	0.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	184.381	92	2.004		
Total	755.625	95			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F terhadap pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang nilai lebih besar dari nilai F tabel, yaitu sebesar 95.010 dengan signifikansi 0.000 (< 0,05).

#### **UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan linier antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Uji ini digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengukur sejauh mana variasi dalam

variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

**Tabel 14.** Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.869 <sup>a</sup>	0.756	0.748	1.416

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.869 atau 86.9%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang sangat kuat. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

**Tabel 15.** Interpretasi Koefien Korelasi

<b>Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi</b>	<b>Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)</b>
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang / cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2025)

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini mengukur seberapa baik model regresi dalam menggambarkan atau memprediksi data yang ada.

**Tabel 16.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.869 <sup>a</sup>	0.756	0.748	1.416

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.756 atau 75.6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara simultan dapat menjelaskan 75.6% variasi variabel keputusan pembelian. Sementara sisanya yaitu 24.4%, dijelaskan oleh variabel lain.

### Pembahasan

#### Hipotesis 1: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah 0.026, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Sidoarjo. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] yang berjudul "Pengaruh iklan media sosial, word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian" menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *EWOM* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana informasi atau ulasan dari pengguna lain yang disebarluaskan secara elektronik dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli tentang produk yang ditawarkan. Semakin positif dan kredibel informasi yang disampaikan oleh pengguna lain, semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian.

### **Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood**

Hasil Pengujian terhadap variabel *Brand Awareness* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang juga lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti [23] yang berjudul "Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk" menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal atau menyadari keberadaan merek, dalam hal ini GoFood. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih GoFood saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya peran pemasaran dan promosi dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

### **Hipotesis 3: Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gofood**

Hasil pengujian terhadap variabel *Perceived Quality* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.002, yang juga lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Sidoarjo. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] yang berjudul "Pengaruh iklan media sosial, word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian" menunjukkan bahwa *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Perceived Quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks GoFood, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau makanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik, baik dari segi rasa, pengemasan, maupun waktu pengantaran, sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih GoFood.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Sidoarjo. Electronic Word Of Mouth (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Brand Awareness juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan GoFood, sehingga mereka lebih cenderung memilihnya saat memutuskan untuk membeli. Serta Perceived Quality juga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dan layanan yang diberikan oleh GoFood mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital dan consumer behavior dengan menegaskan pentingnya faktor-faktor seperti EWOM, brand awareness, dan perceived quality dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, GoFood disarankan untuk terus mendorong pengguna agar aktif memberikan ulasan positif melalui platform digital guna memperkuat EWOM. Selain itu, penting bagi GoFood untuk meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan menarik, serta memastikan standar kualitas layanan dan produk tetap tinggi. Dengan strategi ini, GoFood dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar di masa depan.

## Referensi

- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_And\_REMAJA\_PRINT.Docx*, 21(1), 1–9.
- Baskoro, A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)*.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2018). Metode Penelitian. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS-23 (Edisi Ke-8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i4.12792>
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*. In Jakarta.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i1.3576>
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Mustakini, J. H. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V7i2.228>
- Ningsih, E. R. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan)*.
- Noor, S., & Maulana, A. (2023). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keputusan Pembelian Go-Food Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 133–146.
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan Di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 973–984. <https://doi.org/10.17358/Jabm.8.3.973>
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Erlangga.
- Radika, A., Pratiwi, N. M. I., & Maruta, I. G. N. A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK ERIGO DI KAB. GRESIK. *GEMAH RIPAHA*, 02(01), 43–59.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6690>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/Bmar.V2i2.6933>
- Rozi, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Malang.
- Satisca. (2024). *Most Used Apps For Food Delivery Orders In Indonesia*.
- Sekaran, U., & Bogie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sipatuhar, R. D. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)*.
- Sonia Nur Fratnya Paramitha, & Rizky Eka Febriansyah. (2024). *The Influence Of Brand Image, Price, And Customer Reviews On Purchase Intention On Sidoarjo Gacoan Noodle Consumers (Study On Umsida Students) [Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi . 1–14*.
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022a). "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE DI PT TELETAMA ARTHA MANDIRI)," .
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022b). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 278–287.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017c). Sugiyono, Metode Penelitian. *Penelitian*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syofian, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 Ed. 1, Cet. 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2018). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Vardila Ardani. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Maxim*.