



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Cek Plagiasi Tugas Akhir Artikel Amirah Najchan_212010200232

Author(s) Coordinator

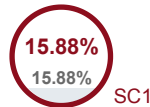
perpustakaan umsidadhanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

8495






Length in words

63891

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| Characters from another alphabet |  | 0 |
| Spreads |  | 0 |
| Micro spaces |  | 0 |
| Hidden characters |  | 3 |
| Paraphrases (SmartMarks) |  | 97 |

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

| NO | TITLE OR SOURCE URL (DATABASE) | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|---|---------------------------------------|
| 1 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/852/5933/6490 | 44 0.52 % |
| 2 | http://jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/download/345/198/1365 | 31 0.36 % |
| 3 | https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3472/1381 | 31 0.36 % |
| 4 | https://repository.uinsaizu.ac.id/26565/1/Sindi%20Noviani_Pengaruh%20Store%20Atmosphere%2C%20Service%20Quality%20dan%20Product%20Quality%20terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20di%20Praketa%20Kopi.pdf | 24 0.28 % |

| | | |
|----|---|-----------|
| 5 | https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf | 22 0.26 % |
| 6 | https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf | 21 0.25 % |
| 7 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844 | 19 0.22 % |
| 8 | https://pdfs.semanticscholar.org/1eba/996806756e99592c999e16448291d0fc8569.pdf | 18 0.21 % |
| 9 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6770/48541/54241 | 17 0.20 % |
| 10 | https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf | 17 0.20 % |

from RefBooks database (2.33 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS
(FRAGMENTS)

Source: Paperity

| | | |
|----|---|---------------|
| 1 | Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Shopee di Sidoarjo) Wiradinata Rigianda Syahrul Akbar, Rizal Yulianto; | 36 (3) 0.42 % |
| 2 | Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee) Perangin-Angin Mori Salsalina Br, Lie Othman; | 21 (4) 0.25 % |
| 3 | PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, EWOM, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE Doan Simanjuntak, Audita Nuvriasari; | 18 (3) 0.21 % |
| 4 | PENGARUH RETURN ON EQUITY, FIRM SIZE DAN CASH HOLDING TERHADAP INCOME SMOOTHING Wiranti Evlin Tiara; | 17 (1) 0.20 % |
| 5 | Pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO DI KABUPATEN MAJENE Nur Fitriayu Mandasari, Mujirin M Yamin, Jamal Nurdiana, Muhammad Saleh Z, Ichwan Riodini, Badirun Basir; | 12 (2) 0.14 % |
| 6 | Penerapan Rekayasa Nilai (Value Engineering) pada Proyek Pembangunan Gedung Kantor Pusat Layanan Haji dan Umroh Terpadu Kementerian Agama Kab. Batanghari Dony Wari, Annisaa Dwiretnani, Adella Sumarda; | 9 (1) 0.11 % |
| 7 | Efektivitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Keputusan Pembelian Alshaf Pebrianggara, Mafula Eka Riyadhatul, Yulianto Mochamad Rizal; | 9 (1) 0.11 % |
| 8 | Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express PT Pos Indonesia Suarsa Senny Handayani, Ferdinan Nainggolan, Prety Diawati; | 8 (1) 0.09 % |
| 9 | Model Penentu Keputusan Penggunaan Layanan Grab di Pekanbaru Utari Vina Viviana, Sarli Rahman; | 8 (1) 0.09 % |
| 10 | Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Samarinda) Parno Parno, Yanti Dharma, Mansur Astri Viana; | 7 (1) 0.08 % |
| 11 | Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah; | 7 (1) 0.08 % |

| | | |
|----|--|--------------|
| 12 | Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyokong Selebriti terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang Santosa Suryono Budi, Dewi Amartya; | 7 (1) 0.08 % |
| 13 | Analisis Pengaruh GPM dan Ukuran Perusahaan terhadap DER pada PT Ratu Prabu Energi Tbk. Fardilah Fardilah, Nurhayati Nurhayati; | 7 (1) 0.08 % |
| 14 | PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO Inayah wulandari, Harsoyo Titik Desi; | 6 (1) 0.07 % |
| 15 | PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATERING RUMAHAN DAPUR BUNDA PASURUAN Yani Muhammad, Siti Zuhroh, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah; | 6 (1) 0.07 % |
| 16 | PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE Endarwita, Ria Widiyanti, Erdawati; | 5 (1) 0.06 % |
| 17 | Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga: Bahasa Indonesia Diana Aqmal, Yohan Wismantoro, Haziroh Awanis Linati, Hidayat Rafli Wahyu; | 5 (1) 0.06 % |
| 18 | PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI CARASUN Dewi Ni Putu Anjelina; | 5 (1) 0.06 % |
| 19 | PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang) Mahfudz Mahfudz, Herdita Putri Shafira Artamevia; | 5 (1) 0.06 % |

from the home database (0.00 %)



| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|----|-------|---------------------------------------|

from the Database Exchange Program (0.19 %)



| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|--|---------------------------------------|
| 1 | SKRIPSI 18 2/3/2025 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA) | 10 (1) 0.12 % |
| 2 | MKI 10/9/2024 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA) | 6 (1) 0.07 % |

from the Internet (13.36 %)



| NO | SOURCE URL | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|---|---------------------------------------|
| 1 | https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf | 93 (6) 1.09 % |
| 2 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2313/16346/18180 | 74 (9) 0.87 % |
| 3 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844 | 66 (7) 0.78 % |
| 4 | https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3472/1381 | 57 (3) 0.67 % |
| 5 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6770/48541/54241 | 48 (5) 0.57 % |

| | | |
|----|---|---------------|
| 6 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/852/5933/6490 | 44 (1) 0.52 % |
| 7 | https://binapatria.id/index.php/MBI/article/download/1111/826/3499 | 42 (7) 0.49 % |
| 8 | http://jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/download/345/198/1365 | 36 (2) 0.42 % |
| 9 | http://etd.uinsyahada.ac.id/10467/1/1940200134.pdf | 33 (4) 0.39 % |
| 10 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6963/49919/55687 | 32 (3) 0.38 % |
| 11 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31948/36032 | 31 (4) 0.36 % |
| 12 | https://journal.stimaimmi.ac.id/index.php/EBP/article/download/396/361 | 30 (4) 0.35 % |
| 13 | https://jurnal.publikacitramedia.com/index.php/jnm/article/download/84/65/454 | 27 (4) 0.32 % |
| 14 | https://eprints.uny.ac.id/9057/2/BAB%202-08408147008.pdf | 27 (3) 0.32 % |
| 15 | https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/31741/18209/101643 | 26 (4) 0.31 % |
| 16 | http://repo.bunghatta.ac.id/9458/2/BAB%20PENDAHULUAN.pdf | 24 (3) 0.28 % |
| 17 | https://repository.uinsaizu.ac.id/26565/1/Sindi%20Noviani_Pengaruh%20Store%20Atmosphere%2C%20Service%20Quality%20dan%20Product%20Quality%20terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20di%20Praketa%20Kopi.pdf | 24 (1) 0.28 % |
| 18 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199 | 23 (3) 0.27 % |
| 19 | https://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/download/1039/713/1847 | 22 (3) 0.26 % |
| 20 | http://repository.usd.ac.id/50490/2/192214209.pdf | 20 (3) 0.24 % |
| 21 | http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/download/65/52 | 19 (2) 0.22 % |
| 22 | https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/juhti/article/download/2512/1966/ | 18 (2) 0.21 % |
| 23 | https://pdfs.semanticscholar.org/1eba/996806756e99592c999e16448291d0fc8569.pdf | 18 (1) 0.21 % |
| 24 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6770/48537/54237 | 17 (1) 0.20 % |
| 25 | https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/fcdd6335-0eaa-4efc-8866-0c1d2de0e84d/content | 17 (2) 0.20 % |
| 26 | https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2745/1557 | 16 (3) 0.19 % |
| 27 | https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/23891/17879 | 16 (2) 0.19 % |
| 28 | https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/14058/1775/ | 16 (2) 0.19 % |
| 29 | https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/689/388/ | 15 (1) 0.18 % |
| 30 | https://etheses.iainkediri.ac.id/1090/4/932100814-%20BAB%20III.pdf | 15 (1) 0.18 % |
| 31 | https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3888/1721 | 14 (2) 0.16 % |
| 32 | https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4540/2579/24415 | 14 (1) 0.16 % |
| 33 | https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3441/2728 | 14 (2) 0.16 % |
| 34 | https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2269/2182/4581 | 13 (1) 0.15 % |
| 35 | https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2432/1218 | 12 (1) 0.14 % |
| 36 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4001/28345/32071 | 12 (1) 0.14 % |

| | | |
|----|---|---------------|
| 37 | http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2730841&val=10048&title=Pengaruh%20Word%20of%20Mouth%20dan%20Brand%20Awareness%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Makanan%20di%20ShopeeFood | 12 (1) 0.14 % |
| 38 | https://theses.iainkediri.ac.id/2278/3/931304016%20bab2.pdf | 12 (1) 0.14 % |
| 39 | http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2996/1/fitra%20skripsi.pdf | 11 (2) 0.13 % |
| 40 | https://digitalib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3114/1/JURNAL%20SYAHVIRA%20DWI%20WAHYUNING%20SAUALA.pdf | 10 (1) 0.12 % |
| 41 | https://repository.bsi.ac.id/repo/files/416207/download/Jurnal_64201318_Gillang.pdf | 10 (1) 0.12 % |
| 42 | https://media.neliti.com/media/publications/140497-ID-none.pdf | 10 (1) 0.12 % |
| 43 | https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/download/5142/2877/27661 | 9 (1) 0.11 % |
| 44 | http://repository.usd.ac.id/49287/2/192214043.pdf | 9 (1) 0.11 % |
| 45 | https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/download/11081/pdf | 9 (1) 0.11 % |
| 46 | http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22309/1/90400117002%20NURUL%20FAJERIAH.pdf | 8 (1) 0.09 % |
| 47 | https://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4716/4714/ | 5 (1) 0.06 % |
| 48 | https://repository.uinsaiu.ac.id/24830/1/Leni%20Kusumawati_Pengaruh%20Label%20Halal%2C%20Harga%2C%20Kualitas%20Produk%2C%20Kualitas%20Pelayanan%2C%20Promosi%20Dan%20Store%20Atm.pdf | 5 (1) 0.06 % |

List of accepted fragments (no accepted fragments)

| NO | CONTENTS | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|----------|---------------------------------------|
|----|----------|---------------------------------------|

1 | Page

Influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions of Gofood Users
[Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood]

Amirah Najchan Hibah 1), Rizky Eka Febriansah2), Muhammad Yani3)

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: riskyfebriansah@umsida.ac.id2

Abstract: This study aims to determine and measure the extent of the influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions on Gofood Users. This study is a quantitative study using an explanatory research approach. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. Because the researcher did not know the exact number of the population, the researcher also used the Lemeshow formula. The sample obtained was 96 respondents. Data collection in this study was by observation and distributing questionnaires measured using a Likert scale. This study uses the SPSS analysis method. The results of this study prove that the hypotheses H1, H2, and H3 are accepted. This means that there is an influence between Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Awareness, and Perceived Quality on purchasing decisions on GoFood users in Sidoarjo.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (EWOM); Brand Awareness; Perceived Quality; buying decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan explanatory research. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti belum mengetahui pasti jumlah populasi maka peneliti juga menggunakan rumus dari Lemeshow. Sampel yang diperoleh berjumlah 96 responden. Pengambilan data pada penelitian ini dengan cara observasi dan menyebarkan kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan 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.

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

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 semakin diminati dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Prosesnya terasa lebih mudah, efisien, dan cepat, serta dapat membantu mengurangi pengeluaran. [1].

Belanja online kini telah menjadi gaya hidup yang semakin populer di Indonesia. Terutama di kalangan konsumen milenial, keinginan untuk memenuhi kebutuhan secara instan tanpa harus pergi ke toko fisik semakin meningkat. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke platform online, dan masyarakat sudah sangat familiar dengan kegiatan belanja 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 [2].

Pengambilan keputusan untuk membeli merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu dalam memilih Dapatkan produk atau layanan yang sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk. [3]. Keputusan pembelian produk dapat dibuat offline dan 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

2 | Page

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 [4]. Saat ini, aplikasi GoFood semakin populer dan banyak diminati oleh konsumen maupun masyarakat [4]. 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 kriteria terpenting bagi mitra dealer yang bekerja dengan Gojek adalah menjaga kebersihan makanan menurut Pedoman Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) [5].

Kualitas pelayanan yang senantiasa ditingkatkan mencakup penerapan segel pengaman atau safety seal. Segel ini memiliki peranan yang Sangat penting untuk menjaga keamanan semua 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 [6].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 online lain dari penyedia layanan pesan makanan, seperti Grabfood dan Shopeefood, menawarkan fungsionalitas serupa dalam aplikasi mereka. langkah ini menjadi sangat krusial untuk menjaga kepuasan pelanggan. [7].

Promosi yang ditawarkan oleh layanan GoFood memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan melalui platform ini. Berbagai jenis promosi, Voucher untuk pengguna baru, penawaran ongkos kirim gratis, diskon pada waktu tertentu, diskon saat menggunakan go-pay, dan banyak lagi. 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. [8].

Gambar 1. Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia

Sumber : [9]

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 [9].

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

3 | Page

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 [5]. 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 [4].

Menurut (Noor [4]), 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 [5]. 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 [4].

Minat beli adalah tahap di mana responden mulai menunjukkan niat untuk mengambil langkah konkret sebelum menentukan keputusan akhir dalam membeli. Minat ini terbagi menjadi dua komponen: keinginan untuk melakukan pembelian langsung dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Saat konsumen melakukan transaksi, mereka secara nyata melaksanakan tindakan pembelian tersebut. 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 [8].

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 [11], theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen [12], 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 [13]. 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 ini, yang dikenal sebagai keyakinan normatif. Ketiga, kami memahami kekuatan faktor-faktor ini, yang dikenal sebagai kepercayaan kontrol, serta keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat mendukung atau mengganggu perilaku.

Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Melalui e-WOM, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi terkait kualitas produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. 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. [14]. 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 [15]. Dengan menggunakan e-wom, konsumen dapat memberikan informasi terperinci tentang kualitas produk atau layanan mereka. Pesan yang dikirim melalui e-wom juga efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering terpapar 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 [16].

Faktor yang kedua yaitu Brand Awareness. Menurut Suarniki [1]. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen, termasuk calon pembeli, **untuk mengenali dan 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. [17].

Faktor yang ketiga yaitu Perceived Quality. Menurut Tjiptono [18], 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 cara pandang konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan. Hal ini sangat berhubungan erat dengan harapan-harapan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Menurut Durianto [20], 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 mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh N. Kusumadewi [21] Ini menunjukkan bahwa ulasan elektronik memiliki dampak positif pada keputusan pembelian Anda. Sedangkan menurut Rohman [22] **Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.** Hasil kajian yang dilakukan oleh Ramadayanti [23] menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Mempengaruhi Secara Positif Terhadap Keputusan Membeli.

Sementara itu, menurut Muthiah [24] Kesadaran Merek Memiliki Dampak Negatif Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi [21] Menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan Memiliki Pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai aspek. Menurut penelitian Suarniki [25] Kualitas yang Dipersepsikan Mempengaruhi Secara Negatif Keputusan Pembelian.

Penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam memahami temuan yang dapat diterapkan di berbagai kondisi lingkungan dan pada waktu yang berbeda. Hal ini penting, mengingat fenomena yang telah dibahas sebelumnya serta penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang masih tidak konsisten. Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan mengangkat periode waktu dan objek yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Diharapkan melalui pendekatan ini, hasil yang diperoleh akan lebih beragam dan memberikan kontribusi yang lebih berarti. beda dari temuan-temuan sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari kata-kata elektronik dari mulut ke mulut, persepsi merek, dan kualitas persepsi pada 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.

Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, perumusan masalah dalam studi ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Apakah Electronic Word Of Mouth **Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna** Gofood ?
2. Apakah **Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna** Gofood ?
3. Apakah **Perceived Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna** Gofood?

Kategori SDGs

Menurut SDGs (Sustainable Development Goals) penelitian ini telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indicator 12 yaitu **Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.** Sasaran SDGs 12 adalah **tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan,** yang merupakan kunci untuk mempertahankan mata

bertambah [26].

Literatur Riview

1. Keputusan Pembelian (Y)

Kehidupan manusia tak dapat dipisahkan dari aktivitas jual beli. Sebelum membuat keputusan untuk membeli, seseorang biasanya akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai aspek terkait produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan ini dilakukan oleh individu yang terlibat langsung saat memilih untuk membeli suatu produk dari penjual. Menurut Hilmi [27] Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif perilaku, sehingga memungkinkan individu untuk memilih salah satu dari pilihan yang tersedia [28] Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi alternatif. Artinya, setiap individu seharusnya memiliki beberapa pilihan saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika seorang konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka situasi itu tidak dapat dianggap sebagai suatu keputusan. Menurut penelitian, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yang harus dilalui sebelum mencapai keputusan akhir, serta mencakup langkah-langkah yang diambil setelah pembelian dilakukan. Ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum mereka mengambil langkah untuk melakukan pembelian dan akan memiliki dampak setelah transaksi selesai. Dari penjelasan tersebut, Sangat jelas bahwa keputusan untuk membeli adalah salah satu wujud dari perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Proses pengambilan keputusan, konsumen akan melalui serangkaian langkah yang mencerminkan upaya mereka untuk menganalisis berbagai pilihan yang tersedia [18] Menguraikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terdiri dari enam sub-keputusan yang saling berkaitan, yakni :

- Pilihan Produk. Pilihan produk adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memperhatikan individu-individu yang berminat Untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif. Hal ini mencakup faktor-faktor. Misalnya : kebutuhan terhadap produk tersebut, keberagaman varian yang ditawarkan, serta kualitas produk yang tersedia.
- Pilihan Merek. Pilihan merek adalah suatu proses di mana pembeli menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pandangan Tanggapan konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari dua aspek penting, misalnya: kepercayaan dan popularitas merek tersebut.
- Pilihan Penyalur. Pilihan penyalur adalah langkah krusial bagi setiap pembeli yang harus dipikirkan dengan matang. Setiap pembeli memiliki pertimbangan tersendiri yang membuat mereka memilih penyalur yang ingin dikunjungi. Berbagai faktor, seperti lokasi yang strategis, harga yang bersaing, ketersediaan barang yang memadai, serta pertimbangan lainnya, dapat memengaruhi keputusan mereka. Misalnya : Kemudahan dalam mengakses produk serta ketersediaan yang memadai sangatlah penting.
- Waktu Ketika kita berbicara tentang waktu pembelian, yang dimaksud adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai kapan mereka ingin melakukan transaksi. Variasi dalam waktu pembelian ini sangat bervariasi, misalnya : ada konsumen yang memilih untuk berbelanja setiap bulan, sementara yang lain mungkin melakukannya setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali.
- Jumlah Pembelian. Jumlah pembelian mencerminkan pilihan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang ingin mereka beli pada waktu tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk yang sesuai dengan beragam preferensi yang dimiliki oleh para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

2. Electronic Word Of Mouth (X1)

Menurut Fajriyah [30] eWOM dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi yang berlangsung di dunia maya dan dapat disebarkan melalui Berbagai platform, termasuk forum online, papan buletin elektronik, blog, halaman ulasan, dan jejaring sosial. Menurut Okvan Dwi [31], eWOM merujuk pada pernyataan yang Pandangan positif maupun negatif terhadap suatu produk, perusahaan, atau tokoh media kini dapat diakses dengan mudah di dunia digital. [3] Setiap pernyataan yang dibuat oleh konsumen apakah itu mengenai pengalaman positif, netral, maupun negatif terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan kini dapat diakses secara luas oleh banyak orang dan institusi lewat internet, termasuk situs web, media sosial, dan umpan berita. Dalam konteks ini, electronic word of mouth (ewom) menciptakan suatu bentuk komunikasi baru yang menghubungkan penerima informasi dengan pengirimnya. [3]. Pesan yang diberikan dari mulut ke mulut (eWOM) tidak selalu pribadi. sehingga dapat diakses dan dinikmati oleh siapa saja. Reaksi yang muncul dari pesan tersebut dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lain, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa ingin tahu, tingkat kepercayaan, fokus pencarian, hubungan sosial, dan kesamaan yang dimiliki. Tanggapan atau reaksi yang muncul merupakan hasil interaksi komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Beberapa faktor yang mempengaruhi di sini mencakup

perilaku penerima, kemampuan beradaptasi terhadap informasi baru, tingkat kepercayaan, pengambilan keputusan dalam pembelian, kesetiaan, serta keterlibatan sosial. Secara keseluruhan, Dari Word Of mouth yang tersedia secara online telah terbukti jauh lebih efektif saat membeli. Para pembeli cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen lain untuk mempertimbangkan kembali pembelian produk tersebut [32]. Menurut Ningsih [14], Untuk menilai pengaruh electronic word of mouth, kami menggunakan sejumlah indikator sebagai acuan, yaitu sebagai

berikut :

- a. Intensity. Intensity yaitu mengukur seberapa sering pengguna mengakses GoFood dalam periode tertentu.
- b. Content. **Content merujuk pada informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan.**
- c. Valence Of Opinion. Valence of opinion merujuk pada komentar positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan di platform media sosial mengenai merek, layanan, atau produk. Pendapat positif biasanya muncul ketika terdapat testimoni yang menguntungkan dan dukungan yang diharapkan dari perusahaan.

3. Brand Awareness (X2)

Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana calon pembeli dapat **mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu..** Aspek ini sangat penting dalam dunia pemasaran. Fenomena ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik untuk barang maupun jasa. Memiliki kesadaran merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjadi kunci untuk unggul dalam persaingan bisnis. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Namun, terkadang konsumen juga tertarik untuk mencoba merek-merek baru yang baru muncul di pasaran. Rasa penasaran dan keinginan untuk membandingkan kualitas serta kuantitas produk mendorong mereka untuk beralih ke merek yang belum pernah mereka coba. Dengan demikian, kesadaran terhadap suatu merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. [1]. Dalam konteks ini, konsumen merasa yakin bahwa merek yang memiliki citra positif menjamin kualitas produk. Keyakinan ini mendorong mereka untuk terus membeli produk guna memenuhi kebutuhan mereka. tetapi pilihan yang mereka ambil serta proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap berbagai merek yang ada [34]. Indikator Brand Awareness menurut Sipatuhar [35] adalah sebagai berikut :

- a. Mudah diingat. Mudah diingat adalah Sebuah **merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh** konsumennya.
- b. Slogan menarik. Slogan menarik dalam Brand Awareness adalah membuat **merek lebih mudah diingat oleh konsumen**
- c. **Simbol.** Simbol yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memiliki hubungan yang kuat dengan identitas mereknya.
- d. Perluasan produk. Perluasan produk dalam Brand Awareness memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan merek mereka sebagai platform dalam meluncurkan produk baru.
- e. Kesadaran merek. Kesadaran merek dapat diperkuat oleh perusahaan melalui penggunaan isyarat yang relevan, baik itu terkait dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

4. Perceived Quality (X3)

Menurut Ariadi [33], Persepsi kualitas merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen seringkali tidak sepenuhnya memahami produk atau layanan yang mereka konsumsi atau memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang dimaksud. Menurut Firdausi [36] persepsi kualitas dapat diartikan sebagai sudut pandang konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, persepsi kualitas mencerminkan bagaimana konsumen menilai keseluruhan keunggulan atau kualitas dari suatu produk [1]. Dengan demikian, kualitas yang dipersepsikan sangat bergantung pada evaluasi subyektif konsumen bukan pada penilaian terhadap kualitas suatu produk. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah pandangan atau tanggapan konsumen terhadap keunggulan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan yang mampu menciptakan produk berkualitas tinggi dengan persepsi kualitas yang positif menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam setiap keputusan konsumen. Menurut Suarni [1] Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan memegang peranan penting dalam menentukan nilai produk atau layanan tersebut. Hal ini, pada gilirannya, dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang dipersepsikan mencerminkan keseluruhan perasaan konsumen tentang suatu

7 | Page

merek. Untuk memahami konsep kualitas yang dipersepsikan ini, penting untuk melakukan pengukuran terhadap dimensi-dimensi terkait dengan karakteristik produk, sebagaimana dinyatakan oleh Sipatuhar [35], Indikator Perceived Quality dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a. Kinerja. Kinerja yaitu mencakup karakteristik operasional yang penting.
- b. Pelayanan. Pelayanan mencerminkan kemampuan dalam menyediakan layanan untuk produk tersebut.
- c. Ketahanan. Ketahanan menggambarkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan dengan cara yang ekonomis.
- d. Keandalan. Keandalan dan konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya sangatlah penting.
- e. Karakteristik produk. Karakteristik produk meliputi berbagai fitur tambahan yang dapat membedakan suatu produk dari yang lain. Fitur-fitur ini biasanya berfungsi sebagai elemen penting untuk membedakan dua merek yang tampak serupa.
- f. Kesesuaian. Kesesuaian dengan spesifikasi dapat dipahami sebagai pandangan mengenai kualitas dalam proses manufaktur, hal ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan bebas dari cacat dan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, serta telah melalui pengujian yang baik.
- g. Hasil. Hasil yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan, yang mencakup enam dimensi yang telah disebutkan sebelumnya. Jika perusahaan tidak mampu menyajikan produk akhir yang

memuaskan, ada kemungkinan besar produk tersebut akan kehilangan atribut kualitas yang sangat penting.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Peneliti berupaya merangkum temuan-temuan dari penelitian sebelumnya serta menyusun rumusan penelitian mereka dengan pendekatan sebagai berikut:

H1 : **Electronic Word Of Mouth Berpengaruh** positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

H2 : **Brand Awareness Berpengaruh** positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

H3 : **Perceived Quality Berpengaruh** positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood

III. **METODE PENELITIAN Pendekatan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengandalkan data primer sebagai sumber**

informasi utama. Data yang digunakan berupa angka-angka, yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik statistik. [37]. Sedangkan menggunakan data primer dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya.

Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono [38] 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

H1

H2

H3

Electronic Word Of

Mouth (X1)

Brand Awareness (X2)

Perceived Quality (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

8 | Page

menunjukkan keterkaitan antara sebab dan akibat. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh dari tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Menurut Sugiyono [39] 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.

Sebaliknya, variabel terikat, yang biasanya dikenal sebagai **variabel dependen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel bebas.** [40]. Adapun variabel terikat dalam penelitian yaitu Keputusan

Pembelian (Y).

Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel

No Variabel Indikator Skala

Pengukuran

Sumber

1 Electronic Word Of Mouth (X1)

1. Intensity Intensitas

2. Content

3. Valence Of Opinion.

Skala Likert [14]

2 Brand Awareness (X2) 1. Mudah diingat.

2. Slogan menarik.

3. Simbol.

4. Perluasan produk.

5. Kesadaran merek.

Skala Likert 2025/4/23

3 Perceived Quality (X3) 1. Kinerja

2. Pelayanan

3. Ketahanan

4. Keandalan

5. Karakteristik produk

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

7. Hasil

Skala Likert [35]

4 Keputusan Pembelian (Y) **1. Pilihan Produk**

2. Pilihan Merek

3. Pilihan Penyalur

4. Waktu pembelian

5. Jumlah Pembelian

Skala Likert [18]

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat diartikan Sebagai sekumpulan karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Ini adalah Area generalisasi meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam. Dari analisis tersebut, kita dapat menarik kesimpulan. [39]. Populasi penelitian ini adalah Pengguna Gofood di Sidoarjo.

b. Sampel

Sampel adalah subkelompok yang diambil dari populasi dan dipilih sebagai objek untuk penelitian. [41]. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan untuk tujuan penelitian ilmiah kami. [42]. Teknik ini termasuk dalam non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan probabilitas. Kriteria yang ditentukan peneliti yaitu :

a. Responden pengguna gofood minimal 1 tahun

b. Responden mempunyai aplikasi gofood

c. Responden domisili sidoarjo

9 | Page

Karena peneliti belum mengetahui pasti jumlah populasi maka peneliti juga **menggunakan rumus dari Lemeshow** [43]. **Karena jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan atau** bersifat tak terhingga, berikut adalah rumus dari Lemeshow:

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

$\frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = 3,8416 \cdot 0,25 \cdot 0,01 = 96,04$

Sehingga Jika kita merujuk pada rumus tersebut, maka responden yang diperoleh adalah 96 orang.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana data yang diperoleh terdiri dari angka-angka dan selanjutnya dianalisis dengan metode statistik. [39].

b. **Sumber Data Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh** [39]. **Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari dua jenis, antara lain:**

a) **Data Primer** **Data primer merupakan sumber data yang secara langsung** disediakan oleh pihak yang mengumpulkan informasi tersebut. [44]. Data utama dalam penelitian ini berasal dari Data responden menunjukkan

pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pengguna Gofood di Sidoarjo.

b) **Data Sekunder**

Sumber Data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data. [39]. **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. tanpa melibatkan wawancara langsung dengan para responden. Langkah ini diambil untuk mempertimbangkan kekhawatiran sebagian responden terkait pengungkapan identitas mereka. Kuesioner yang disusun oleh peneliti mencakup berbagai pernyataan yang akan disebarkan kepada responden supaya dijawab. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan, tanpa harus memberikan pendapat atau jawaban secara bebas. [45].

Dalam penelitian ini, kami memanfaatkan Skala Likert yang terdiri dari lima tingkat untuk meminimalkan

keraguan responden saat mengisi kuesioner. Skala ini dibuat untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi, baik dari individu maupun kelompok, terhadap objek atau fenomena tertentu [46].

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

10 | Page

Sumber Data: [46]

Teknik Analisis

Dalam penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif berfokus pada angka dan melibatkan perhitungan statistik untuk Menguji hipotesis yang telah diajukan merupakan langkah penting. 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. [47]. 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 [48].

Dalam penelitian ini, Peneliti memanfaatkan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 27 sebagai alat analisis data. Proses analisis dimulai dengan melakukan Uji Frekuensi, 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 (R²), Koefisien korelasi (R), Uji F dan uji t [49].

IV. JADWAL PENELITIAN

Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Jadwal Penelitian

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini Berdasarkan analisis terhadap jenis kelamin, usia, profesi, dan durasi penggunaan GoFood, didapatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 57,3%, sementara responden 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

Setuju 4 Netral 3 Tidak Setuju 2 Sangat Tidak setuju 1

No

Tahap dan Kegiatan Penelitian

Bulan

11 12 01 02

1 Persiapan Menyusun Proposal

2 Menyusun Instrumen Penelitian

3 Pengumpulan Data

4 Pengolahan dan Analisis Data

5 Penyusunan Laporan

6 Dan Lain-lain

Karakteristik responden Jumlah Persentase

Jenis Kelamin

Laki – Laki 41 42.7%

Perempuan 55 57.3%

11 | Page

Sumber: Data diolah (2025)

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. Jika nilai R yang dihitung ternyata lebih kecil daripada nilai 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

Karakteristik responden Jumlah Persentase

Usia

17 – 25 59 61.5%

26 – 35 21 21.9%

36 – 45 12 12.5%

>45 4 4.2%

Profesi

Mahasiswa 48 50.0%

PNS 12 12.5%

Karyawan Swasta 16 16.7%

Wiraswata 16 16.7%

Lainnya 4 4.2%

Lama Menjadi Pengguna Gofood

<1 Tahun 12 12.5%

2-5 Tahun 58 60.4%

6-10 Tahun 23 24.0%

>10 Tahun 3 3.1%

Variabel Indikator R hitung R tabel Keterangan

Electronic Word Of Mouth (X1)

X1.1 0.807 0.200 Valid

X1.2 0.857 0.200 Valid

X1.3 0.783 0.200 Valid

Brand Awareness (X2)

X2.1 0.764 0.200 Valid

X2.2 0.789 0.200 Valid

X2.3 0.746 0.200 Valid

X2.4 0.737 0.200 Valid

X2.5 0.744 0.200 Valid

Perceived Quality (X3)

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 X 3.6 0.794 0.200 Valid

X 3.7 0.795 0.200 Valid Keputusan Pembelian (Y1)

Y 1.1 0.816 0.200 Valid

Y 1.2 0.824 0.200 Valid Y 1.3 0.787 0.200 Valid

Y1.4 0.771 0.200 Valid

Y1.5 0.732 0.200 Valid

12 | Page

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, Seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel, yang mengindikasikan bahwa pengujian yang dilakukan memiliki validitas yang baik. dan kehandalan yang dapat dipercaya untuk mengukur data dalam penelitian ini.

UJI RELIABILITAS

Setelah menyelesaikan uji validitas dan memastikan hasil yang diperoleh valid, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk menilai tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi instrumen, khususnya ketika kuesioner digunakan secara berulang dalam berbagai waktu. Untuk mengukur reliabilitas, analisis statistik yang umum digunakan adalah Cronbach alpha. Berdasarkan kriteria yang ada, suatu instrumen dapat dianggap dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha melebihi 0,60.

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 bertujuan 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. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut** mengikuti distribusi normal. Berikut adalah hasil dari pengujian normalitas yang telah dilaksanakan.

Tabel 8. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov** sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Kesimpulan ini juga didukung oleh analisis plot residu regresi, di mana titik-titik data terlihat mendekati garis diagonal, seperti yang dapat dilihat di bawah ini.

UJI AUTOKORELASI

Uji Autokorelasi **adalah metode yang digunakan untuk** menilai adanya hubungan antara kesalahan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 96

Normal Parameters, b Mean .0000000 Std. Deviation 1.39314609

Most Extreme Differences Absolute .071

Positive .071

Negative -.060

Test Statistic .071

Asymp. Sig. (2-tailed) .200 c. d a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.

13 | Page

pengganggu dalam model prediksi dan perubahan yang terjadi seiring waktu. Proses pengujian dilakukan Dengan menganalisis nilai Durbin-Watson (DW), kita dapat menentukan jika nilai DW berada dalam rentang -2 hingga +2, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson adalah 1,877. Nilai ini terletak dalam rentang -2 hingga +2, yang menandakan bahwa data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang terlalu kuat antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Ketika hubungan ini terjadi, estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak akurat. Untuk mengetahui apakah multikolinearitas terjadi, Kita dapat memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF tersebut kurang dari 10, dan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka kita dapat menyimpulkan bahwa **tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model tersebut**.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel

Collinearity Statistic

Tolerance VIF Electronic Word Of Mouth (X1) 0.342 2.922

Brand Awareness (X2) 0.246 4.070

Perceived Quality (X3) 0.220 4.553

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, didapatkan nilai yang menunjukkan 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 yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Kesimpulan ini dicapai dengan mempertimbangkan bahwa nilai VIF dan toleransi untuk ketiga variabel tersebut telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas adalah langkah krusial dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menentukan apakah varians residual tetap konstan atau mengalami variasi. Salah satu cara untuk melakukan pengujian ini adalah dengan menggunakan metode grafik. Di sini, kita dapat mengamati pola penyebaran titik-titik residual

yang berkaitan dengan nilai prediktor. **Jika titik-titik residual tersebut tersebar secara acak tanpa membentuk pola** tertentu, kita bisa menyimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

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

1 4 | Page

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tampak bahwa distribusi titik-titik residual relatif tidak menunjukkan pola yang teratur dan tersebar secara merata. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi, varians residual memiliki sifat yang konstan yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat diperhatikan **pada tabel berikut ini:**

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda

Model

Unstandardized Coefficients

Standardized

**Standardized
Coefficients t Sig.**

B Std. Error Beta

(Constant)

Electronic Word Of Mouth (X1)

Brand Awareness (X2)

Perceived Quality (X3)

1.991

0.319

0.380

0.255

1.223

0.141

0.107

0.078

0.199

0.368

0.359

1.628

2.266

3.541

3.263

0.107

0.026

0.001

0.002

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan **analisis regresi linier berganda yang** telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, kami

memperoleh rumusan **persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$** = 1.991 + 0.319 + 0.380 + 0.255 + e

Berdasarkan hasil **analisis regresi linier berganda, berikut adalah** penjelasan yang dapat disampaikan:

1. Konstanta (a)

Nilai Konstanta 1.991 **menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh** dari variabel-variabel bebas seperti 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 (X1)** dan Keputusan

Pembelian adalah sebesar 0,319, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan 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 (X2) dengan Keputusan Pembelian menunjukkan

nilai **positif sebesar 0,380. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut.** maka

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 yang menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas yang Dipersepsikan dan Keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dengan nilai sebesar 0,255. Hal ini menandakan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas yang Dipersepsikan akan diimbangi oleh peningkatan sebesar 0,255 dalam Keputusan Pembelian.

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 mempertimbangkan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian, analisis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan dalam konteks ini. Perbandingan dilakukan antara nilai rata-rata variabel independen dan angka nol. Apabila nilai rata-rata variabel independen tersebut lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 12. Uji Hipotesis Parsial

Model

Unstandardized Coefficients

Standardized

Standardized

Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

(Constant)

Electronic Word Of Mouth (X1)

Brand Awareness (X2)

Perceived Quality (X3)

1.991

0.319

0.380

0.255

1.223

0.141

0.107

0.078

0.199

0.368

0.359

1.628

2.266

3.541

3.263

0.107

0.026

0.001

0.002

Sumber: Data diolah (2025)

Jika nilai signifikansi (sig.) Nilai di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa kita Dapat menerima hipotesis alternatif (H1) sekaligus menolak hipotesis nol (H0). Ini menunjukkan bahwa Variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, Kita tidak dapat menolak hipotesis nol (H0), yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, tingkat signifikansi sebesar 0,05 diterapkan sebagai batasan untuk menilai Apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dianggap signifikan. Dengan demikian, penjelasannya dapat disampaikan sebagai berikut:

Pengujian Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

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

Pengujian Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Brand Awareness memiliki nilai signifikan sebesar 0.001 (<0.05). Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Perceived Quality memiliki nilai signifikan sebesar 0.002 (<0.05). Dengan demikian, Berdasarkan

analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas yang Dirasakan mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Uji HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F) Uji ini bertujuan untuk meneliti apakah ada hubungan antara Variabel independen yang diteliti dalam

penelitian ini meliputi Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality. Sementara itu, variabel dependen yang menjadi fokus utama adalah Keputusan Pembelian. Untuk menguji hubungan tersebut, dilakukan analisis perbandingan antara nilai rata-rata variabel independen dan angka nol. Apabila nilai rata-rata dari variabel independen melebihi nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 13. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. Regression Residual Total

571.244

184.381

755.625

3 92 95

190.415

2.004

95.010

0.000b

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, **Dapat disimpulkan bahwa Variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap** keputusan

16 | Page

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 bertujuan untuk mengukur kekuatan dan Arah hubungan linier Dalam konteks analisis regresi berganda, terdapat hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Ini berperan penting dalam menentukan seberapa besar variasi yang terjadi Variabel dependen dapat diuraikan melalui pengaruh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi.

Tabel 14. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Hasil dari uji Korelasi berganda menunjukkan bahwa nilai korelasinya adalah sebesar 0,869 atau 86,9%. Angka ini mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan yang sangat erat antara variabel independen dan dependen. Hal ini **sesuai dengan tabel interpretasi korelasi** yang tertera di bawah ini. Tabel 15. Interpretasi Koefisien Korelasi Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)

0.00 – 0.199

0.20 – 0.399

0.40 – 0.599

0.60 – 0.799

0.80 – 1.000

Sangat rendah Rendah Sedang / cukup Kuat Sangat kuat Sumber: Data diolah (2025).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R2)

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana proporsi variasi pada variabel dependen Dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini menilai sejauh mana kualitas model regresi dalam menggambarkan atau memprediksi data yang ada.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, Nilai R2 yang diperoleh adalah 0,756. yang berarti setara dengan 75,6%. Nilai ini Menunjukkan variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality secara bersamaan. 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 mengindikasikan bahwa nilai signifikansi untuk **variabel Electronic Word Of Mouth** (EWOM) adalah 0,026. Tingkat signifikansi **yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa** hipotesis nol (H0) dapat ditolak. Sebagai hasilnya, **hipotesis alternatif (H1) diterima, Hal ini menunjukkan bahwa** Electronic Word Of Mouth **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap** keputusan pembelian. pada pengguna GoFood di Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Kusumadewi. [21] yang berjudul

"Pengaruh iklan media sosial, word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian" Menunjukkan bahwa Word of Mouth Elektronik memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. EWOM merupakan Salah satu faktor kunci yang menentukan 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. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan Hipotesis alternatif (H1) diterima,** yang menunjukkan adanya **pengaruh signifikan antara Brand Awareness dan keputusan**

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

1 0.869a 0.756 0.748 1.416

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

1 0.869a 0.756 0.748 1.416

17 | Page

pembelian. Temuan **ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh** Ramadantyanti. [23] yang berjudul "Peran **brand awareness terhadap keputusan pembelian produk**" **Menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh 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 (H0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H1) diterima,** yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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" Mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak 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.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan, kami dapat menyimpulkan **bahwa hipotesis H1, H2, dan H3** diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari **Electronic Word of Mouth (EWOM), Kesadaran Merek, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood di Sidoarjo. Electronic Word Of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan 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.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi GoFood untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam memperkuat pengaruh Electronic Word Of Mouth, meningkatkan brand awareness, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, GoFood dapat terus memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di masa mendatang.

