

**PENGARUH GAYA HIDUP, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAAN LAYANAN GO-FOOD  
(STUDI PADA MAHASISWA FE UNAIR)**

**Ribka Catur Wijayanti**

Email : [rc.wijayanti@gmail.com](mailto:rc.wijayanti@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of lifestyle, perceived ease of use and perceived usefulness on the decision to use the Go-Jek application for Go-Food services for students of the Faculty of Business and Economics, Airlangga University. This research is a quantitative study with a population of students who use the Go-Jek application for the Go-Food service. The sampling technique used in this study was purposive random sampling with a total sample of 100 people. Data were taken from questionnaires that had been tested for validity and reliability, and the analysis technique used was multiple regression. The results of this study indicate that: (1) lifestyle has a significant effect on the decision to use the Go-Jek application for Go-Food services. (2) perceived ease of use has a significant effect on the decision to use the Go-Jek application on Go-Food services (3) perceived usefulness has a significant effect on the decision to use the Go-Jek application on Go-Food services, and (4) lifestyle, perceived ease of use and perceived usefulness simultaneously have a significant effect on the decision to use the Go-Jek application for Go-Food services.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Lifestyle, Usage Decision*

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan internet yang terjadi dewasa ini membuat berbagai aktivitas seperti komunikasi, mencari informasi terbaru, hiburan, berbelanja, dan lain sebagainya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Semakin banyak perusahaan -baik kecil maupun besar- yang berlomba - lomba memasarkan produknya melalui toko online atau internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di negara mencapai 132,7 juta jiwa. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 267 juta orang, sehingga dengan kata lain lebih dari setengah penduduk Indonesia telah tersambung ke internet (Kominfo, 2020). Hal ini merupakan peluang yang menggiurkan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya lewat internet dengan menggunakan aplikasi belanja online.

Berbelanja adalah salah satu aktivitas paling populer di internet. Aktivitas berbelanja di internet dikenal orang pada umumnya sebagai *e-commerce* atau *electronic commerce*. Belanja online bukan lagi hanya pakaian dan peralatan rumah tangga akan tetapi sudah merambah

hingga makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang ada di restoran ataupun rumah makan bisa memesan melalui aplikasi yang tersedia di smartphone.

Salah satu perusahaan penyedia aplikasi yang mempertemukan seorang kurir ataupun *driver* dengan konsumennya adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Perusahaan ini adalah perusahaan yang pertama kali bergerak di bidang jasa pengembang aplikasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek yang biasanya disebut dengan *driver* ataupun kurir dengan pelanggan. Gojek tidak hanya pada layanan transportasi saja tetapi juga jasa layanan antar makanan dan minuman (Go-Food). Layanan ini sangat membantu konsumen dalam membeli makanan dan memenuhi gaya hidup yang serba praktis dan cepat.

Berbagai hal ditawarkan oleh teknologi dalam menyediakan produk terutama layanan ataupun jasa yang membuat generasi milenial memiliki gaya hidup yang berbeda pula. Dalam hal fungsi banyak konsumen seperti mahasiswa yang menganggap bahwa dengan memakai aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food mereka

dapat menambah produktifitas. Sebuah studi menyatakan bahwa kegunaan sebagai konstruk kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja (Irmadhani & Adhi, 2014). Studi lain juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi tentu akan mengurangi usaha seseorang baik tenaga dan waktu dalam mempelajari IT (Rahadi, 2007).

Menurut Mahendra & Septiany (2018) mengacu kepada persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya, persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Kegunaan dan kemudahan merupakan faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna memiliki pengalaman menggunakan suatu situs dan merasa bahwa setelah menggunakan sebuah aplikasi pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. Oleh sebab itu variabel kegunaan dapat mempengaruhi keputusan pemakaian dan juga pembelian sebuah aplikasi. Mahendra & Septiany, (2018) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Mereka menemukan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi keputusan dalam pembelian, dalam penelitian ini penggunaan aplikasi Go-Food pada Go-Jek.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi (gaya hidup), psikologis (Kotler & Keller, 1991). Ketika seseorang mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup orang tersebut ingin membuat dirinya terlihat eksis dan berbeda. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (Christian & Mandey, 2015) Dari teori yang dikemukakan di atas dapat diambil simpula bahwa gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengkaji apakah

gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Layanan Go-Food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah pertama, penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan sumbangan ilmu terkait masalah yang diangkat terhadap kajian ilmu manajemen pemasaran. Kedua, dari sisi manajerial diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan usaha dari Go-Jek. Dan yang ketiga, penelitian ini diharap dapat memberikan ilmu kepada masyarakat tentang wawasan secara teoritis dalam faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam keputusan pembelian

#### LANDASAN TEORI

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang hidup, termasuk dalam bagaimana menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Christian & Mandey, S, 2015). Dalam penelitian ini gaya hidup lebih mengerucut kedalam *e-lifestyle* karena penggunaan internet dalam aktifitas. Menurut Ahmad et al., (2010) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari karakteristik menerima pesan dari internet, mengabdikan waktu dengan internet dan juga mencari sebuah produk dari internet. Gaya hidup dalam *e-lifestyle* dicirikan dengan seseorang yang menghabiskan waktunya di internet untuk melakukan aktifitas pencarian, pembelian, dan pembayaran secara *online*. Jenis gaya hidup dibagi menjadi (1) *funcionalist* (2) *nurturers* (3) *aspirers* (4) *experientials* (5) *succeeders* (6) *moral majority* (7) *the golden years* (8) *sustainers* (9) *subsisters* (Sathish & Rajamohan, 2013). Menurut Christian & Mandey, S, (2015) terdapat tiga indikator gaya hidup yakni sebagai berikut (1) kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang (2) minat (*interest*) merupakan faktor pribadi berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen (3) opini (*opinion*) adalah pandangan dari perasaan konsumen dalam menanggapi isu – isu global, lokal ,

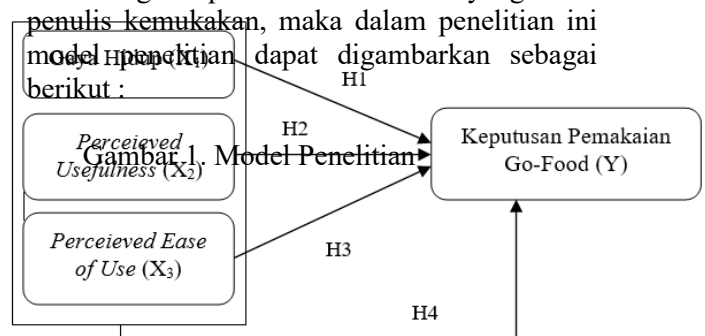
ekonomi dan sosial.

Layanan Go-Food bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pengguna smartphone dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Kebermanfaatan dalam penggunaan aplikasi oleh konsumen dapat diukur melalui variabel *percieved usefulness*. Ahmad et al., (2010) menyatakan bahwa *percieved usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Studi lain mengemukakan bahwa *percieved usefulness* merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi (TI) pada saat akan menggunakannya. Seseorang akan menggunakan TI jika dia mengerti ada manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi informasi atau dalam aplikasi (Davis, 2013). Sehingga dapat peneliti simpulkan *percieved usefulness* (persepsi kemudahan) adalah tingkat kepercayaan yang dapat meningkatkan prestasi kerja pada pemakaian sistem atau aplikasi tertentu yang juga cerminan dari adanya proses pemilihan pengguna. Menurut Subramanian, (1994) *percieved usefulness* dapat diukur dengan indikator (1) *job performance* (2) *increase productivity* (3) *effectiveness* (4) *usefull*.

Aplikasi yang terdapat dalam *smarthphone*, fitur dan cara pengoperasiannya haruslah memudahkan penggunaannya atau biasa disebut dengan *percieved ease of use* (Davis, 2013). Beberapa penelitian mengemukakan *percieved ease of use* didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya (Irmadhani & Adhi, 2014); Samosir & Prayoga, 2015). Mahendra & Septiany, (2018) juga mengemukakan kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik tenaga dan waktu seseorang dalam mempelajari komputer, hal itu diyakini bahwa TI yang mudah dipahami dan mudah digunakan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *percieved ease of use* adalah cara pandang pengguna pada suatu sistem yang mengurangi usahanya, bahkan membebaskannya dari sebuah usaha. Indikator *percieved ease of use* dibagi kedalam 4 aspek (1) *easy to use* (2) *easy to learn* (3) *clear and understandable* (4) *become skillful* (Davis, 2013).

Setiap perusahaan selalu berharap gagasan maupun ide kreatif yang diciptakan dalam bentuk produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dilihat salah satunya dengan mengamati perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 1991). Ini merupakan proses psikologis yang mendorong tindakan sebelum, selama dan sesudah proses pembelian hingga evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2000), indikator proses pembelian yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek, evaluasi alternatif terhadap apa yang didapat, melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Mengacu pada landasan teori yang telah penulis kemukakan, maka dalam penelitian ini model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian :

- H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food
- H<sub>2</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food
- H<sub>3</sub> : *Perceived ease to use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian Go-Food
- H<sub>4</sub> : Gaya hidup, *percieved usefulness*, *percieved ease to use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pemakaian Go-Food.

## METODELOGI PENELITIAN

Metode survei adalah metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2016 dalam Ahyar et al., 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional. Metode yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa FE Universitas Airlangga. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak  $5 \times 20 = 100$ . Peneliti akan mengumpulkan data primer dengan membagikan kuisisioner melalui *google form* kepada konsumen yang menggunakan layanan Go-Food di kalangan mahasiswa FE Unair. Kuesioner menggunakan skala Likert (1-5) dimana SS menyatakan (sangat setuju), S (setuju), KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju) berturut-turut memiliki nilai 5, 4, 3, 2 dan 1. Teknik sampling dalam penelitian adalah teknik *purposive random sampling*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Faktor loading yang valid yaitu  $\geq 0,5$ . Dari tabel 1 dapat dilihat hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* mempunyai angka lebih besar dari angka 0,5 yaitu 0,613 menunjukkan data layak untuk dilakukan analisis, sedangkan nilai *Bartlett's test sig.* 0,000 menunjukkan antar variabel saling korelasi. Dengan demikian semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria.

Tabel 1. *Kaiser-Meyer-Olkin*

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

Uji reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (*koefisien alfa cronboach*), dimana secara umum dianggap *reliable* apabila nilai *alfa cronbach*-nya  $> 0,6$ . Dari hasil uji tabel 2 ditemukan semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

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

#### Uji Linear

Hasil uji linieritas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

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

### Uji Multikolinearitas

Dari tabel 5 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi	0,628	1,591	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,544	1,837	Non Multikolinieritas
Perceived Usefulness	0,612	1,634	Non Multikolinieritas
Perceived Ease Of Use	0,611	1,637	Non Multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,188	Non Heterokedastisitas
Perceived Usefulness	0,107	Non Heterokedastisitas
Perceived Ease Of Use	0,622	Non Heterokedastisitas

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows, tampak pada tabel 7.

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

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

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi, gaya hidup (b1), *perceive*

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

Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

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

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

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji t

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

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

- Hasil statistik uji t untuk variabel *perceive ease of use* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (0,001<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food” dapat diterima.

## Uji F

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

## Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 5,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370 maka menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Christian & Mandey, S (2015) bahwa gaya hidup adalah satu yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membelanjakan uangnya, serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2010).

Variabel *perceived usefulness* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,311. Maka penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Davis (2013) yang menyatakan bahwa apabila suatu sistem dapat meningkatkan kinerja penggunaannya dan juga memberikan manfaat, maka konsumen akan menggunakan sistem tersebut, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Septiany (2018).

Variabel *perceived ease of use* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka penelitian ini berhasil membuktikan *perceived ease of use* mempengaruhi keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-Food. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung Davis (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pemakaian sebuah aplikasi dan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Septiany (2018).

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 99,633 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food. Hal ini berarti jika gaya hidup meningkat maka keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food juga akan meningkat
2. Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food. Hal ini berarti jika *perceived usefulness* meningkat maka keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food juga akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food. Hal ini berarti jika *perceived ease of use* meningkat maka keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food juga akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food. Hal ini berarti jika gaya hidup, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* meningkat maka keputusan pemakaian

aplikasi Go-Jek pada layanan Go-food juga akan meningkat.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia variabel *perceived ease of use* yang terletak pada indikator "*become skill full*" mendapat skor terendah (488). PT. Gojek Indonesia disarankan untuk melakukan update aplikasi yang nantinya bisa lebih lagi menambah ketrampilan masyarakat dalam pemakaian sebuah aplikasi.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metode lain dalam meneliti gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pemakaian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain, misalnya: faktor kualitas produk, harga, dan yang lainnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

#### A. Keterbatasan Penelitian

Penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan. yaitu hanya pada pemakai aplikasi Go-Jek pada layanan Go- Food di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Dengan kata lain variable dalam penelitian ini mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda jika diterapkan pada populasi yang berbed. Perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi teorinya. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pemakaian, misalnya: kualitas produk, harga, dan yang lainnya sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina

Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

Christian, K., & Mandey, S, L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3(2), No.2.

Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.

Irmadhani, & Adhi, N. M. (2014). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.

Kominfo. (2020). *No Title*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-penggunaan-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-penggunaan-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Kotler, P., & Keller, K. L. (1991). *Marketing Management 12 Redefining Marketing for 21 Century*. *Marketing Management*. [http://winsetia.de/serious/ISBN\\_0131457578\\_Marketing\\_Management\\_12e\\_chapter01.pdf](http://winsetia.de/serious/ISBN_0131457578_Marketing_Management_12e_chapter01.pdf)

Mahendra, I., & Septiany, N. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab ( Studi Kasus: Mahasiswa Stmik Nusa Mandiri Jakarta ). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(1), 9–16. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/download/842/492>

Rahadi, D. D. R. (2007). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan di sektor publik. *Seminar Nasional Teknologi 2007 (SNT 2007)*, 2007(November), 1–13.

Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan*

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 13 halaman.

Sathish, S., & Rajamohan, A. (2013). Consumer behaviour and lifestyle - Vietnam. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 153–166.

Subramanian, G. H. (1994). A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement. *Decision Sciences*, 25(5–6), 863–874.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01873.x>