

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA *DELIVERY* KOTA
LANGSA**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

TRI ANALIA JUWITA

NIM 4032017063



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA *DELIVERY* KOTA LANGSA**

Oleh

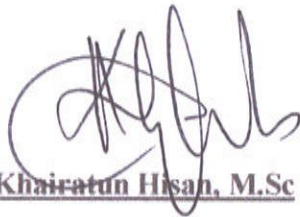
TRI ANALIA JUWITA

NIM. 4032017063

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 30 Mei 2023

Pembimbing I



Khairatun Hisan, M.Sc

NIP. 19900924 201801 2 002

Pembimbing II

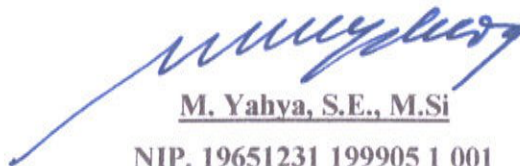


**Juli Dyina Puspita Sari, S.E.,
M.bus (ADV)**

NIP. 19870706 201903 2 012

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E., M.Si

NIP. 19651231 199905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA *DELIVERY* KOTA LANGSA”** Atas nama Tri Analia Juwita Nim 4032017063 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 17 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 17 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua



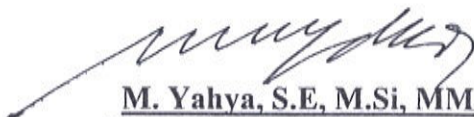
Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Penguji II / Sekretaris



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus(ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji III / Anggota



M. Yahya, S.E, M.Si, MM
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV / Anggota



Muhadiati, M.Sh
NIP. 19880517 202012 2 011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tri Analia Juwita

NIM : 4032017063

Tempat/ Tanggal Lahir : Langsa/ 21 Maret 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Lr.Sengon Sidorejo, Langsa Lama Kota Langsa Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa** ” benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Tri Analia Juwita

MOTTO

**JIKA KAMU BISA MEMIMPIKANNYA, MAKA KAMU JUGA BISA
MELAKUKANNYA.**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa, melakukan wawancara awal beberapa konsumen *delivery* Kota Langsa serta melakukan observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan Keputusan Konsumen, Jasa Delivery

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the influence of cultural, social factors, personal factors and psychological factors on consumer decisions to use Langsa City delivery services partially and to determine the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on consumer decisions to use Langsa City delivery services simultaneously. The research method used is a quantitative approach by collecting primary data through the survey method by distributing questionnaires to 100 consumers who have used Langsa City delivery services, conducting initial interviews with several Langsa City delivery consumers and conducting observation and documentation. The analytical method used is multiple linear regression which is first tested with classical assumptions. Hypothesis testing is done by statistical tests, namely the t test (partial) and the F test (simultaneous). The research results obtained show that partially cultural factors and social factors have a positive but not significant effect on consumer decisions to use Langsa City delivery services. Meanwhile, personal factors and psychological factors have a positive and significant impact on consumer decisions using Langsa City delivery services. Simultaneously cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors influence consumer decisions to use Langsa City delivery services.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Psychological Factors and Consumer Decisions, Delivery Service

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena segala Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat dan salam penulis sanjungkan kepada junjungan yang mulai Nabi Muhammad Saw, yang telah berupaya keras memperjuangkan aqidah islam sehingga terciptalah umat beradab serta berilmu pengetahuan dan mengantarkan pemeluknya menuju kedamaian di dunia maupun di akhirat.

Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari pihak lain. Selama penyelesaian skripsi ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang telah memberikan dorongan dan dukungan sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M.Yahya, S.E, M.Si, MM., selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc., selaku pembimbing I dan ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.bus (ADV)., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, bimbingan dan semangat dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Muhammad Firdaus, Lc., M.Sh., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat yang sangat baik bagi penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Segenap Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi kemudahan administrasi bagi penulis selama masa perkuliahan.

8. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda Zulkarnain, S.Pd dan Ibunda Neswita yang sangat penulis sayangi dan cintai yang telah mendidik, merawat, dan membesarkan penulis dengan sangat baik. Terimakasih atas do'a, semangat dan dukungan materi yang tiada hentinya mengiringi setiap langkah kaki dimanapun penulis berada.
9. Kepada abang-abang tersayang Ferry Rizki Satria, S.E dan Reza Ardiansyah serta adik tersayang Jingga Sajar Aryanti terimakasih sudah terus memberikan do'a dan semangat penulis didalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada sepupu-sepupu saya yaitu Ardhika Bestary Rizkiani, S.Pd dan Ardhini Aprilianty terimakasih atas do'a, semangat dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman tersayang saya Zia Turrahmah, S.H dan Sayyidah Azzafira, S.E serta teman-teman seperjuangan Manajemen Keuangan Syariah yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat serta do'a kepada penulis agar skripsi ini cepat selesai.

Harapan penulis kiranya skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak baik dalam pembangunan di bidang ilmu ekonomi islam, masyarakat luas dan terutama bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT melimpahan berkat dan rahmatnya kepada mereka atas segala bantuan dan jasa yang telah diberikan

Langsa, 17 Juli 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	a
— ـِ	Kasrah I	I	i
— ـُ	Dammah	U	u

b. Vocal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي ' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atauya	Ā	A dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اُ	Dammah dan Wau	Ū	U dan garis di atas

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasi kan dengan **ha (h)**.

5. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu :
- الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu :
- القلم

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihiiju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan

huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- WamāMuhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Perumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Penjelasan Istilah	14
1.7 Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	16
2.1. Definisi Jasa	16
2.1.1. Jasa Delivery Order.....	16
2.2. Akad Wakalah Bil Ujah	19
2.3. Keputusan Konsumen (Y)	21
2.3.1. Indikator Keputusan Konsumen.....	23
2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	24

2.5.	Faktor Budaya (X1).....	25
2.5.1.	Definisi Faktor Budaya	25
2.5.2.	Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Konsumen.....	26
2.5.3.	Indikator Faktor Budaya	27
2.6.	Faktor Sosial (X2)	28
2.6.1.	Definisi Faktor Sosial.....	28
2.6.2.	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen	29
2.6.3.	Indikator Faktor Sosial.....	30
2.7.	Faktor Pribadi (X3)	31
2.7.1.	Definisi Faktor Pribadi.....	31
2.7.2.	Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen	32
2.7.3.	Indikator Faktor Pribadi	33
2.8.	Faktor Psikologis (X4)	34
2.8.1.	Definisi Faktor Psikologis.....	34
2.8.2.	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen	35
2.8.3.	Indikator Faktor Psikologis	36
2.9.	Penelitian Terdahulu.....	37
2.10.	Kerangka Pemikiran	43
2.11.	Hipotesis Penelitian	45
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Pendekatan Penelitian.....	47
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.2.1.	Lokasi Penelitian.....	48
3.2.2.	Waktu Penelitian	48
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.3.1.	Populasi.....	48
3.3.2.	Sampel.....	49
3.4	Data Penelitian.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51

3.6	Definisi Operasioal	54
3.6.1.	Variabel Independen	54
3.6.2.	Variabel Dependen.....	54
3.7	Teknik Analisis Data	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1.	Sejarah Singkat Jasa Delivery Kota Langsa.....	64
4.1.2.	Struktur Organisasi	65
4.2	Deskripsi Data Penelitian	66
4.3	Hasil Uji Analisis Data.....	69
4.3.1.	Uji Validitas	69
4.3.2.	Uji Reliabilitas	73
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.4.	Analisis Regresi Berganda	79
4.3.5.	Uji Hipotesis	82
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	86
4.4.1.	Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa <i>Delivery</i> Kota Langsa	86
4.4.2.	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa <i>Delivery</i> Kota Langsa.....	88
4.4.3.	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa <i>Delivery</i> Kota Langsa.....	90
4.4.4.	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa <i>Delivery</i> Kota Langsa.....	91
BAB V	PENUTUP	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Delivery	10
Tabel 2.1 Kategori Jasa	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Jurusan Responden	65
Tabel 4.3 Semester Responden	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.11 Hasil Multikolinearitas	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	80
Tabel 4.15 Hasil Uji t	81
Tabel 4.16 Hasil Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2022	2
Gambar 1.2 Logo Usaha Jasa Delivery	3
Gambar 1.3 Sistematisasi Order Jasa Delivery	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Send	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	72
Gambar 4. 3 Histogram	73
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	105
Lampiran 3 : T Tabel (Tabel Statistik).....	110
Lampiran 4 : Hasil SPSS Uji Validitas	111
Lampiran 5 : Hasil SPSS Uji Reliabilitas	117
Lampiran 6 : Hasil SPSS Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)	118
Lampiran 7 : Hasil SPSS Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 8 : Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	119
Lampiran 9 : Hasil SPSS Analisis Regresi Berganda	119
Lampiran 10 : Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	119
Lampiran 11 : Hasil SPSS Uji t	120
Lampiran 12 : Hasil SPSS Uji F	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan zaman sudah sangat pesat. Dengan kecanggihan teknologi yang semakin modern, masyarakat dipermudah untuk mengakses seluruh informasi yang ada di dunia hanya dengan menggunakan internet. Perkembangan zaman ini biasa disebut dengan globalisasi. Globalisasi membuat pengaruh yang besar termasuk dalam hal gaya hidup penggunaan jasa *delivery*. Tidak hanya di beberapa negara saja yang mengalami globalisasi, namun di Indonesia juga tidak terkecuali. Di Indonesia, sekitar 74% penduduk sudah mendapatkan akses internet dan di proyeksikan terus meningkat.¹ Penggunaan internet di Indonesia sebagian besar untuk berkomunikasi dan bermedia sosial.² Berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet.

Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) periode tahun 2021-2022 menemukan jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta atau 77,02% dari total populasi di Indonesia. Angka penetrasi itu meningkat 6,78% sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang.³ Banyaknya jumlah pengguna internet merupakan

¹ Danareksa Research Institute, Digitalisasi di Tengah Turbulensi Ekonomi, <https://www.danareksa.co.id/storage/2022/publication-file/62ff5e131126e.pdf> . Di Unduh tanggal 06 April 2023 pukul 22.01.

²*Ibid.*

³ Dimas Ayu, APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> . Diunduh tanggal 29 Oktober 2022 pukul 12.51.

bukti keberhasilan internet. Hal ini juga ditandai dengan menjamurnya berbagai program aplikasi melalui internet. Kemajuan tersebut kemudian digunakan masyarakat menciptakan usaha baru berbasis jasa *delivery* melalui aplikasi berbasis sosial media salah satunya WhatsApp.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2022



Delivery merupakan sebuah layanan pengiriman dimana *costumer* memesan barang kepada produsen atau penjual dengan menggunakan media komunikasi telepon, dan barang yang dipesan diantar sampai ke tempat tujuan.⁴ Keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen membuat mereka tidak bisa memiliki waktu lebih untuk berbelanja sehingga membutuhkan alternatif dalam menangani masalah tersebut dengan menggunakan jasa *delivery*.⁵

Saat ini telah tersedia berbagai jasa *delivery* di Kota Langsa. Jasa *delivery* dapat dilakukan dengan cara memesan melalui aplikasi WhatsApp dalam telepon

⁴ Mujiburrahmad, *et. al.*, “Minat Masyarakat Terhadap Usaha Delivery Order Produk Pertanian Di Kota Banda Aceh” dalam Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol 16, No 1, 2020, h.72.

⁵*Ibid.*

seluler. Beberapa penyedia jasa *delivery* tersebut adalah Send, Si Way *Delivery*, Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery*, Akim *Delivery*.

Gambar 1.2

Logo Usaha Jasa *Delivery*



Send merupakan bisnis jasa yang menyediakan layanan *delivery* berbasis WhatsApp. Struktur organisasi Send terdiri dari *Chief Executive Officer* (CEO), *manager*, *content creator*, *supervisor* operasional, *admin* (*operator*) berjumlah 3 orang, dan mitra *driver* send berjumlah 13 orang. *Chief Executive Officer* (CEO) sebagai pimpinan dari Send, *manager* bertugas untuk mengarahkan dan mengatur Send dalam mencapai target orderan, *content creator* bertugas membuat brosur berbasis *online* untuk dijadikan promosi dan iklan di sosial media. *supervisor* operasional bertugas sebagai penanggung jawab para *admin* dan *driver*, *admin* (*operator*) bertugas menerima pesanan dari konsumen dan meneruskan ke *driver*,

sedangkan *driver* bertugas mengantarkan pesanan ke konsumen sesuai dari chat arahan *admin*.⁶

Layanan *delivery* di Send terdiri dari Send Ride yaitu layanan antar jemput penumpang, Send Food yaitu layanan pesan antar makanan atau minuman, Send Market yaitu pesanan antar belanjaan di supermarket atau pasar tradisional dan Send Package yaitu layanan antar paket dalam kota. Setiap hari *admin* mengunggah menu makanan bervariasi ke status WhatsApp. Menu makanan berasal dari para usaha kuliner di kota Langsa yang sudah membayar tarif iklannya kepada Send.⁷

Admin Send dapat melihat pesanan yang masuk melalui chat di WhatsApp kemudian diteruskan ke *driver*, setelah itu *driver* menyiapkan pesanan yang sesuai dengan permintaan konsumen lalu mengantarkannya ke lokasi pengantaran yang telah diberikan konsumen.

Si Way *Delivery* adalah layanan transportasi di Kota Langsa berbasis *online*. Si Way *Delivery* menyediakan tiga jenis layanan jasa *delivery* yaitu pesan dan antar makanan, ojek serta antar dan jemput barang yang dapat diakses melalui aplikasi WhatsApp. Setiap hari *admin* mengunggah beragam menu makanan dan produk barang di Status WhatsApp dan Instagram. Semua katalog yang di unggah *admin* berasal dari para pemilik usaha yang ada di Kota Langsa yang sudah menjadi mitra Si Way *Delivery* dengan membayar tarif iklan sesuai kesepakatan. Si Way *Delivery* dilengkapi dengan 20 kurir aktif.

⁶Fajar, Supervisor. Operasional Send Langsa. Wawancara di Hope Kupa Langsa, tanggal 9 November 2022.

⁷*Ibid.*

Si Way *Delivery* juga menerima pembayaran via transfer Bank, Dana, dan lainnya. Sistematis *order* Si Way *Delivery* dengan cara konsumen menghubungi *admin* ke nomor WhatsApp dan kurir akan mengantarkan pesanan konsumen dengan sesuai ke alamat yang telah diberikan.

Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery*, dan Akim *Delivery* merupakan bisnis jasa yang menyediakan layanan pesan antar kepada konsumen menggunakan aplikasi WhatsApp yang hanya terdiri dari satu orang saja.⁸ Pemiliknya bertugas juga sebagai kurir yang mengantarkan pesanan para konsumen. Kurir dari Zar*delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery*, dan Akim *Delivery* dapat melihat orderan yang masuk dan lokasi pengantarannya untuk ditanggapi melalui chat dan telepon melalui WhatsApp. Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery* dan Akim *Delivery* melayani diantaranya jasa angkutan barang, jasa layanan pesan antar makanan, jasa layanan antar paket *online shop*, jasa berbelanja di toko, di supermarket maupun di pasar bahkan jasa perantara menjualkan perhiasan konsumen ke toko mas di Kota Langsa.

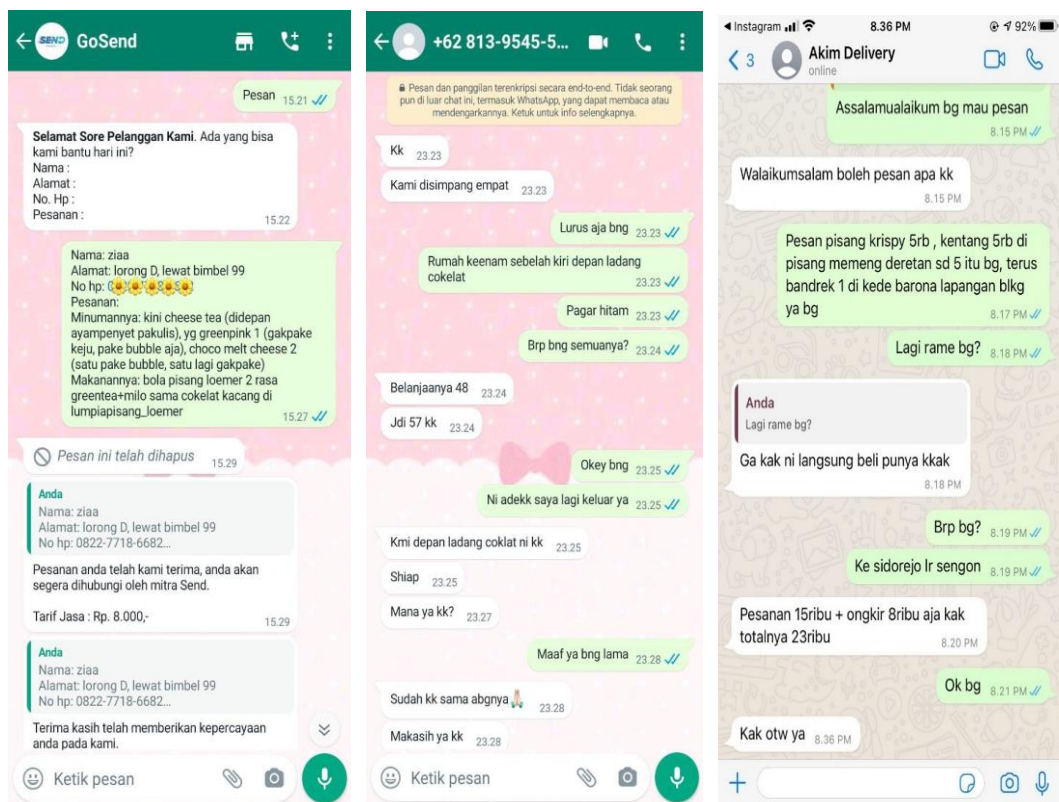
Setiap harinya Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery* dan Akim *Delivery* mengunggah menu makanan bervariasi ke status WhatsApp yang tidak dipungut biaya oleh pemilik jasa *delivery*. Menu makanan berasal dari usaha rumahan Kota Langsa yang dikirimkan *owner* melalui *chat* di WhatsApp. Hal tersebut dapat menambah ketertarikan konsumen untuk memesan makanan melalui jasa *delivery*.⁹

⁸ Muhammad Mahzar, Muhammad Yudi, Chairul Afriadi dan Mustakim, Pemilik usaha *delivery* di Kota Langsa. Wawancara di Gampong Jawa Tengah, tanggal 5 November 2022.

⁹ Hasil observasi awal peneliti dengan beberapa pemilik usaha jasa *delivery* (sumber data primer).

Modal utama yang harus dimiliki kurir berbagai penyedia jasa *delivery* di Kota Langsa adalah alat transportasi yaitu sepeda motor, *handphone* sebagai alat komunikasi untuk menggunakan WhatsApp serta uang untuk modal membeli pesanan konsumen.

Gambar 1.3
Sistematika Order Jasa Delivery



Keputusan merupakan hasil dari proses memilih pilihan terbaik di antara beberapa alternatif yang telah tersedia dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu, kelompok maupun secara institusional.¹⁰ Jadi, barang siapa yang menghendaki adanya kegiatan tertentu, ia harus mampu dan berani mengambil keputusan dengan setepat-tepatnya.

¹⁰ Diana, *Metode dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.1.

Jasa *delivery* berusaha hadir sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ada saat ini. Masalah-masalah tersebut muncul salah satunya akibat pengaruh mobilitas masyarakat yang tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi kini teratasi. Pemesanan hanya dilakukan menggunakan *smartphone* dengan membuka aplikasi WhatsApp. Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan dalam mengakses atau dijangkau oleh para penggunanya.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).¹¹ Pilihan konsumen dihasilkan oleh interaksi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang kompleks.¹² Dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

Faktor budaya diartikan sebagai faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.¹³ Nora *et. al* dalam penelitiannya menyatakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan ojek *online* adalah faktor *eksternal*

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) h.159.

¹² *Ibid*, h.177.

¹³ Edwin Kurnia Putra Sugiarto, "Kajian Perilaku Konsumen Pengguna *Smartphone* Iphone pada Kalangan Mahasiswa Stiesia Surabaya" dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 8 No 9, September 2019, h.3.

seperti faktor budaya. Kehadiran aplikasi digital transportasi umum diterima dengan tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh identifikasi sub budayanya, hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen pada merek yang dibelinya.¹⁴

Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku dalam usahanya mencapai tujuan bersama.¹⁵ Interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat mempengaruhi perilaku pembelian menggunakan jasa dan kelompok acuan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang sebagai referensi.¹⁶

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.¹⁷ Kepribadian seseorang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁸ Wardoyo dan Intan Andini dalam penelitiannya menyatakan bahwa umur dan siklus hidup, pekerjaan, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen pembelian online¹⁹ Karakteristik pribadi

¹⁴Kabul Trifiyanto dan Dwi Artati, “ Studi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Online di Kabupaten Kebumen dan Purworejo” dalam Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, 2019, h. 675.

¹⁵Alicia Jeniver Suawa, *et. al*, “ Analis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado” dalam Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol 7 No 4, Oktober 2019, h.5197.

¹⁶ Dwi Larasati dan Dewi Lutfiati, “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Perawatan Badan di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya” dalam jurnal tata rias, Vol 6 No 2, 2017, h.97

¹⁷Alicia Jeniver Suawa, *et. al*, “ Analis Faktor...”, h.5198.

¹⁸Marcella Puspita dan Adriana Aprilia, “Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi GOFOOD Dan GRABFOOD” dalam Jurnal Manajemen Perhotelan, VOL 6 No 2, September 2020, h.90.

¹⁹ Wardoyo dan Intan Andini, “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma” dalam Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol 19 No 1, Juni 2017, h.13.

konsumen memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen dan jika dilakukan secara terus-menerus akan menjadi suatu gaya hidup di dalam lingkungan.

Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pebisnis.²⁰ Titok Parikesit dalam penelitiannya menggunakan indikator persepsi kemudahan dalam menggunakan transportasi online. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha dan merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan.²¹

Dengan kemudahan mendapatkan layanan, masyarakat akan bergantung dengan pelayanan dari transportasi *online*, misalnya kemudahan memesan makanan secara *delivery* karena konsumen tidak mempunyai banyak waktu ataupun malas gerak. Hal ini tentunya bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan tingkat kepraktisan dalam menghemat waktu serta tenaga²².

Solusi penggunaan jasa *delivery* adalah gaya hidup masyarakat modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Para konsumen ini adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa membeli suatu makanan dan

²⁰Apriyanti Astasari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa UNY", (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018) h.6.

²¹Adi Firman Ramadhan, *et al.*, "Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-MONEY" dalam Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, Vol 13 No 2, Oktober 2016.

²²Titok Parikesit, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Menggunakan Layanan *Food Delivery*", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020 h.3.

minuman tidak harus bertatap muka langsung dengan jasa *delivery* dan percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.²³

Namun demikian, terdapat kekurangan pada jasa *delivery* diantaranya terkadang pesanan lama sampai karena antri dengan konsumen lain, tarif ongkos agak mahal untuk keuangan mahasiswa, serta makanan sudah tidak segar lagi contohnya seperti makanan tidak lagi hangat ataupun es sudah mencair jika tidak langsung di antar ke tempat tujuan.²⁴ Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti terhadap mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa yang menggunakan jasa *delivery* terdapat penilaian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Wawancara Penilaian Mahasiswa IAIN Langsa Sebagai Konsumen Terhadap Jasa *Delivery*

No.	Nama Konsumen	Penilaian Terhadap Jasa <i>Delivery</i>
1.	Cici Maysitah	Saya menggunakan Send karena mengikuti budaya sekarang yang kemajuan teknologi semakin canggih membuat saya tidak perlu repot keluar rumah lagi dan malas ngantri lebih cepat jika pakai <i>delivery</i> (Faktor budaya)
2.	Ade Julia	Saya menggunakan Zar <i>delivery</i> dari referensi teman kampus dan sangat membantu saya jika malas keluar rumah, apalagi rumah saya jauh dari kota yaitu di Alur Dua. Namun terkadang es sudah mencair dan makanan sudah tidak panas karena jarak tempat pesanan ke rumah saya jauh. Saya sangat memaklumi kejadian seperti ini (Faktor Sosial)
3.	Rosmawar	Tarif ongkos Zar <i>delivery</i> lebih murah dari yang lain sesuai dengan keadaan ekonomi saya sebagai mahasiswa. Namun di jam makan siang agak ramai <i>orderan</i> membuat pesanan saya sedikit lama sampai. (Faktor Pribadi)
4.	Siti Aisyah	Pengalaman saya menggunakan Je <i>delivery</i> saat memesan makanan sangat baik, namun saat saya <i>order</i> pengambilan barang di orang lain terbilang lalai. Kejadian itu saat mengambil surat vaksin saya, harusnya yang di ambil itu ada dua nama tetapi hanya satu. Saya memaklumi mungkin faktor sedang lelah dan kurir menawari mengambil kembali surat vaksin tersebut namun kejadian tersebut menjadi pengalaman

²⁴Ade Julia, Konsumen Jasa *delivery*, wawancara di Langsa, tanggal 30 Oktober 2022.

		tidak baik bagi saya dan merasa sedikit kecewa. (Faktor psikologis)
5.	Shafira	Pelayanan kurir Send sangat ramah. Saya sangat senang menggunakan jasa nya, bahkan bagi saya <i>delivery</i> sudah menjadi gaya hidup mahasiswa yang suka praktis. Dengan menggunakan Send saya tidak harus keluar rumah untuk membeli makanan dan kebutuhan yang lainnya. (Faktor pribadi)
6.	Hilda Syahfitri	Ongkir di Gerak Jek murah daripada jasa <i>delivery</i> lain tetapi pengalaman saya menggunakan nya pesanan selalu lama di antar dan dia beralasan sedang ramai konsumen lain yang pesan. Karena kejadian tersebut menjadi pengalaman tidak mengenakan bagi saya dan saya merasa kecewa. (Faktor Psikologis)
7.	Nanda Wahyuni	Saya menggunakan Akim <i>delivery</i> karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sebagai anak kos, adanya jasa <i>delivery</i> sangat membantu saya karena saya tidak mempunyai kendaraan dan lebihnya ongkos murah (Keputusan Konsumen)

Sumber: Wawancara dengan beberapa mahasiswa IAIN Langsa sebagai konsumen Jasa

Delivery, Langsa, 2022

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa proses keputusan menggunakan jasa *delivery* dilandaskan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun belum banyak diketahui pengaruh faktor yang melatarbelakangi keputusan menggunakan jasa *delivery* serta adanya ketidaksesuaian antara teori yang ada saat ini dengan praktek yang terjadi. Peneliti sebelumnya tertarik untuk membahas tentang jasa *delivery* karena masih sedikitnya penelitian terkait jasa *delivery* serta masih sedikitnya penyedia jasa ini di Kota Langsa. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah judul penelitian **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa).**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pelayanan jasa *delivery* seperti pesanan lama sampai serta makanan sudah tidak segar lagi menjadi fokus utama dalam masalah
2. Beberapa mahasiswa melakukan pengambilan keputusan menggunakan jasa *delivery* berdasarkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut maka untuk menghindari penyimpangan atau melebarnya pembahasan masalah penulis membatasi masalah penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa (studi kasus pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa). Dalam penelitian ini dibatasi hanya mengenai keputusan menggunakan jasa *delivery* khususnya meneliti seluruh mahasiswa IAIN Langsa yang pernah menggunakan jasa *delivery* minimal dua kali sebagai kosumen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery*?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery*?

3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery*?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery*?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery*?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* secara parsial
1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* secara parsial
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* secara simultan

Manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya kajian ilmu ekonomi khususnya tentang pemasaran dan bisnis jasa

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai masukan dan menambah wawasan pengetahuan tentang materi yang diteliti tentang faktor-faktor yang menentukan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa

b. Bagi Pembaca dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan masyarakat tentang penggunaan jasa *delivery*

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk penelitian yang serupa.

1.6. Penjelasan Istilah

Dalam judul penelitian ini, ada kata-kata yang sekiranya perlu dijelaskan lebih terperinci untuk menghindari multitafsir dan perluasan konteks, antara pembaca dan peneliti. Judul penelitian ini adalah **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa”**

Jasa *Delivery* merupakan sebuah layanan pengiriman dimana *costumer* memesan barang kepada produsen atau penjual dengan menggunakan media komunikasi telepon, dan barang yang dipesan diantar sampai ke tempat tujuan.²⁵

²⁵ Mujiburrahmad, *et. al.*, “Minat Masyarakat Terhadap Usaha *Delivery* Order Produk Pertanian Di Kota Banda Aceh” dalam Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol 16, No 1, 2020, h.72.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis. Dalam laporan penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari 5 (lima) bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORETIS

Dalam bab ini dijelaskan definisi jasa, jasa *delivery order*, akad wakalah bill ujah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, pengambilan keputusan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil uji analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Jasa Delivery Kota Langsa

Jasa *delivery* merupakan sebuah layanan pengiriman dimana *costumer* memesan barang kepada produsen atau penjual dengan menggunakan media komunikasi telepon, dan barang yang dipesan di antar sampai ke tempat tujuan. Jasa *delivery* di Kota Langsa sudah sangat banyak dengan berbagai macam merek jasa *delivery* seperti Send, Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery*, Akim *Delivery* dan lain sebagainya.

Send didirikan pada 15 September 2019 oleh Muhammad Imam. Si Way *Delivery* didirikan pada 11 Juli 2020. Zar *Delivery* didirikan pada 11 Maret 2019 oleh Muhammad Mahzar. Gerak Jek didirikan pada 30 Oktober 2018 oleh Muhammad Yudi, Je *Delivery* didirikan pada 16 Oktober 2019 oleh Chairul Afriadi. Akim *Delivery* didirikan pada tanggal 1 November 2018 oleh Mustakim.

Sebelumnya Send sudah hadir di Kota Meulaboh tahun 2018, ide mendirikan Send di Kota Langsa muncul dari Muhammad Imam karena melihat peluang di Kota Langsa sedang marak nya bisnis berbasis jasa *delivery*. Begitupun Muhammad Mahzar mendirikan Zar *delivery* karena adanya peluang di Kota Langsa yang belum ada ojek *online* saat itu dan sulitnya mencari pekerjaan membuat beliau berinisiatif menciptakan sendirusaha bernama Zar *Delivery*. Gerak Jek didirikan oleh Muhammad Yudi karena di Kota Langsa belum ada nya ojek online seperti di kota-kota besar di Indonesia dan beliau sering melihat istri nya sulit berbelanja kebutuhan rumah tangga jika tidak ada kendaraan hal itu membuat

Muhammad Yudi berinisiatif mendirikan Gerak Jek agar masyarakat Kota Langsa yang sulit berbelanja kebutuhan dapat terpenuhi tanpa harus menunggu kendaraan. *Je Delivery* didirikan Chairul Afriadi karena beliau saat itu sedang kesulitan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan beliau di ajak temannya bernama Muhammad Mahzar selaku pemilik *Zar Delivery* untuk ikut membangun usaha jasa seperti ini karena usaha tersebut dapat mencukupi kebutuhan ekonomi dengan penghasilan sehari-harinya. Sedangkan Mustakim mendirikan *Akim Delivery* karena sedang sulit mencari pekerjaan, kemudian beliau melihat temannya bekerja di salah satu perusahaan jasa sebagai kurir antar paket ke rumah pemiliknya. Sejak saat itu beliau berinisiatif mencoba mendirikan usaha berbasis jasa *delivery* untuk mencari pengalaman yang baru.

Dalam menjalankan kegiatan jasa, jasa *delivery* didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya serta saling bekerja sama dalam sebuah usaha. Para pemilik jasa *delivery* terus menerus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen sehingga memberikan pelayanan yang terbaik.

4.1.2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Send



Pembagian tugas dan tanggung jawab di Send adalah *Chief Executive Officer* (CEO) sebagai pimpinan dari Send, *manager* bertugas untuk mengarahkan dan mengatur Send dalam mencapai target orderan, *content creator* bertugas membuat brosur berbasis *online* untuk dijadikan promosi dan iklan di sosial media. SPV. Operasional bertugas sebagai penanggung jawab para *admin* dan *driver*, *admin (operator)* bertugas menerima pesanan dari konsumen dan meneruskan ke *driver*, sedangkan *driver* bertugas mengantarkan pesanan ke konsumen sesuai dari chat arahan *admin*.

Struktur Organisasi Si Way *Delivery* terdiri dari pemilik usaha, *admin* dan kurir. Sedangkan struktur organisasi dari Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery*, Akim *Delivery* hanya terdiri dari satu orang saja sebagai pemilik usaha sekaligus kurir dari usaha jasa tersebut.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada konsumen jasa *delivery* Kota Langsa. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh konsumen jasa *delivery* Kota Langsa sebanyak 100 kuesioner. Kemudian akan dianalisis dengan prosedur statistik menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Sebelum melakukan analisis penulis akan menjelaskan data – data atau karakteristik responden yang digunakan menjadi sampel. Adapun karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Responden yang dipilih dapat dikelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 84 orang (84%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling dominan pada jasa *delivery* Kota Langsa adalah jenis kelamin perempuan.

2. Jurusan Responden

Adapun jenis jurusan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Jurusan Responden

No.	Jenis Jurusan	Jumlah	Presentase
1.	Perbankan Syariah	5	5 %
2.	Ekonomi Syariah	5	5 %
3.	Manajemen Keuangan Syariah	19	19 %
4.	Manajemen Zakat Wakaf	2	2 %

Tabel 4.2**Lanjutan**

5.	Hukum Ekonomi Syariah	11	11 %
6.	Hukum Tata Negara	3	3 %
7.	Hukum Keluarga Islam	8	8 %
8.	Hukum Pidana Islam	2	2 %
9.	Pendidikan Agama Islam	12	12 %
10.	Pendidikan Matematika	6	6 %
11.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	6	6 %
12.	Pendidikan Bahasa Arab	2	2 %
13.	Pendidikan Bahasa Inggris	1	1 %
14.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	3	3 %
15.	Komunikasi Penyiaran Islam	6	6 %
16.	Psikologi Islam	4	4 %
17.	Bimbingan Konseling Islam	2	2 %
18.	Ilmu Alqur'an dan Tafsir	3	3 %
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis jurusan responden yang paling banyak adalah manajemen keuangan syariah sebanyak 19 orang (19 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen paling dominan menggunakan jasa *delivery* di IAIN Langsa adalah jurusan manajemen keuangan syariah.

3. Semester Responden

Adapun semester responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Semester Responden

No.	Semester Responden	Jumlah	Persentase
1.	1	5	5 %
2.	3	21	21 %
3.	5	7	7%
4.	7	16	16%
5.	9	27	27 %
6.	11	24	24 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwasemester paling banyak dalam penelitian ini adalah semester 9 sebanyak 27 orang (27 %), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan jasa *delivery* di IAIN Langsa adalah semester 9.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan untuk melihat seberapa baik kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Sebuah item pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$. Nilai r hasil dapat dilihat dalam *correlation* pada program SPSS dan r tabel dapat dilihat pada tabel *productmoment*. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 responden, maka besar r tabel adalah 0,195. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Faktor Budaya (X_1)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel faktor budaya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,580	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,308	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,443	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,471	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,522	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,503	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,195$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel faktor budaya adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

b. Variabel Faktor Sosial (X_2)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel faktor sosial, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,643	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,638	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,616	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,369	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,493	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,426	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,195$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel faktor sosial adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

c. Variabel Faktor Pribadi (X_3)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel faktor pribadi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,365	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,615	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,600	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,604	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,253	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,655	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,627	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,195$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel faktor pribadi adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

d. Variabel Faktor Psikologis (X_4)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel faktor psikologis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,470	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,600	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,589	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,597	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,543	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,679	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,583	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,460	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,195$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel faktor psikologis adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

e. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel keputusan konsumen, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,612	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,591	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,421	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,408	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,495	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,498	0,195	Valid

Tabel 4.8**Lanjutan**

Pernyataan 7	0,488	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,674	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,714	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,567	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,195$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan konsumen adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen maka selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas.. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka, kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Min	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	0.663	0.60	Reliabel
Faktor Sosial (X ₂)	0.688	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi (X ₃)	0.705	0.60	Reliabel
Faktor Psikologis (X ₄)	0.730	0.60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.724	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

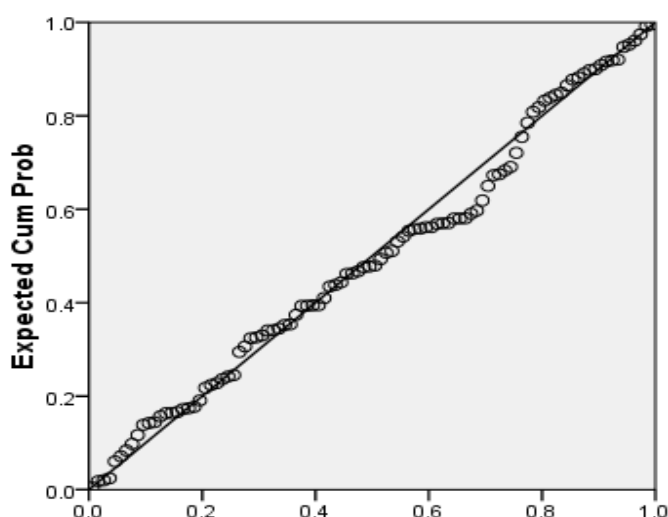
Berdasarkan tabel 4.9 terlihat semua variabel memiliki *Crobach's Alpha* > 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen adalah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram.¹¹¹ Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

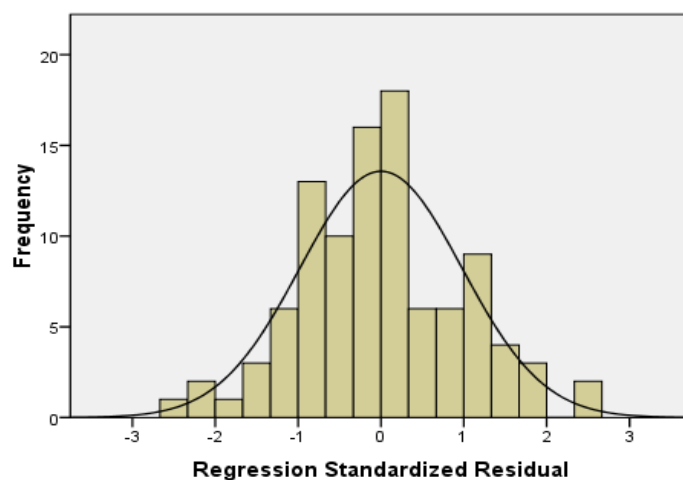


Sumber: data primer yang diolah, 2023

¹¹¹ Nuryadi, et. al, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h.79.

Dari gambar 4.2 diatas tampak titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dapat terpenuhi. Dengan demikian data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Gambar 4.3
Histogram



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari hasil gambar diatas dapat dilihat pada grafik histogram bahwa pada pola grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk melakukan pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian adalah : nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal sedangkan nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

Tabel 4.10**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.07113929
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.091
	Negative		-.044
Kolmogorov-Smirnov Z			.911
Asymp. Sig. (2-tailed)			.378

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,378 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang dilakukan untuk melihat nilai uji multikolinieritas adalah melihat nilai standar error dan koefisien beta regresi parsial jika nilai standar error serta nilai koefisien beta < 1 (lebih kecil dari satu) maka dapat diindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan dapat melihat nilai tolerance dan Variance Inflating Factor (VIF) jika nilai tolerance > 0,1 (lebih besar dari satu) dan nilai VIF < 10 (lebih kecil

dari 10) maka dapat disimpulkan lolos uji multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.311	3.382		.092	.927		
Total_X1	.148	.098	.108	1.513	.133	.804	1.244
Total_X2	.095	.085	.087	1.125	.264	.687	1.455
Total_X3	.283	.087	.240	3.265	.002	.766	1.305
Total_X4	.825	.101	.577	8.175	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2023

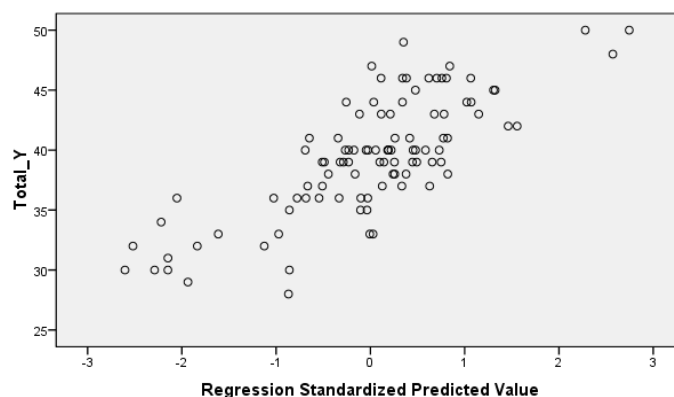
Dari tabel 4.11 diatas terlihat nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bahwa keempat variabel < 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Selanjutnya cara deteksi uji multikolinearitas lain berdasarkan nilai standar error dan koefisien beta regresi parsial. Dari tabel coefficients di atas bahwa nilai standar error X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 < 1 yaitu sebesar $X_1 = 0,098$, $X_2 = 0,085$, $X_3 = 0,087$ dan $X_4 = 0,101$ serta nilai koefisien beta juga < 1 dimana $X_1 = 0,108$, $X_2 = 0,087$, $X_3 = 0,240$ dan $X_4 = 0,577$. Maka dapat dikatakan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdeteksi.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹¹² Dasar pengambilan keputusan yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹³ Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar 4.4 diatas bahwa hasilnya menggambarkan sebaran titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kemudian, titik – titik data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengamatan regresi linear pada penelitian ini tidak terjadi kendala heteroskedastisitas.

¹¹²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), h.60.

¹¹³*Ibid.*

Untuk menguji heteroskedastisitas dapat digunakan uji glejser. Kriteria pengujian adalah jika nilai sig > 0,05 (lebih besar dari 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai sig < 0,05 (lebih kecil dari 0,05) maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji glejser sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.856	2.079		.893
	faktor budaya	-.021	.060	-.039	.726
	faktor sosial	.010	.052	.023	.846
	faktor pribadi	-.104	.053	-.221	.055
	faktor psikologis	.110	.062	.194	.080

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji glejser di atas menunjukkan bahwa nilai sig. keempat variabel > 0,05 (lebih besar dari 0,05) yaitu nilai sig. faktor budaya sebesar 0,726, nilai sig. faktor sosial sebesar 0,846, nilai sig. faktor pribadi sebesar 0,55 dan nilai sig. faktor psikologis sebesar 0,080. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.3.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen yaitu variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dengan satu variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen baik positif maupun negatif. Adapun hasil uji analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.311	3.382		.092	.927		
Total_X1	.148	.098	.108	1.513	.133	.804	1.244
Total_X2	.095	.085	.087	1.125	.264	.687	1.455
Total_X3	.283	.087	.240	3.265	.002	.766	1.305
Total_X4	.825	.101	.577	8.175	.000	.830	1.204

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan tabel diatas adalah sebagai berikut: $Y = 0,311 + 0,148 + 0,095 + 0,283 + 0,825 + e$

Keterangan:

X_1 : Variabel Faktor Budaya

X_2 : Variabel Faktor Sosial

X_3 : Variabel Faktor Pribadi

X_4 : Variabel Faktor Psikologis

Y : Keputusan Konsumen

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) 0,311 menunjukkan besarnya tingkat keputusan konsumen adalah 0,311 jika variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2),

faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) adalah 0,148, 0,095, 0,283 dan 0,825.

2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,148 (14,8%). Artinya jika variabel faktor budaya mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,148 (14,8%) dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,095 (9,5%). Artinya jika variabel faktor sosial mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka keputusan konsumen naik sebesar 0,095 (9,5%) dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,283 (28,3%). Artinya jika variabel faktor pribadi mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka keputusan konsumen naik sebesar 0,283 (28,3%) dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,825 (82,5%). Artinya jika variabel faktor psikologis mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka keputusan konsumen naik sebesar 0,825 (82,5%) dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis apakah hipotesis diterima maupun ditolak, maka dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Kriteria penerimaan maupun penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika nilai probabilitas yang dihitung $\leq$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. H_0 diterima jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$).

4.3.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel dependen (terikat) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen (bebas). Adapun hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.591	3.135

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji determinasi yang dapat dilihat pada table *Adjusted R Square* pada model *Model Summary* di atas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa 59% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor

psikologis, sedangkan sisanya (100% - 59%) adalah 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan X_1, X_2, X_3, X_4 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y sebesar 59%.

4.3.5.2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa secara parsial (individu).

Kriteria dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika nilai probabilitas $\leq$ taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. $\leq \alpha$ 0.05)
2. H_0 diterima jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. $> \alpha$ 0.05)

Adapun hasil dari uji t dan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.311	3.382		.092	.927
Total_X1	.148	.098	.108	1.513	.133
Total_X2	.095	.085	.087	1.125	.264
Total_X3	.283	.087	.240	3.265	.002
Total_X4	.825	.101	.577	8.175	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.15, dapat dikatakan nilai probabilitas atau Sig. Dari variabel faktor budaya adalah 0,133 lebih besar dari tingkat signifikan yaitu

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel faktor budaya dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa adalah tidak signifikan. Jadi faktor budaya berpengaruh terhadap Y sebesar 1,513 bersifat positif tidak signifikan. Artinya faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.

2. Berdasarkan tabel 4.15, dapat dikatakan nilai probabilitas atau Sig. Dari variabel faktor sosial adalah 0,264 lebih besar dari tingkat signifikan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel faktor sosial dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa adalah tidak signifikan. Jadi faktor sosial berpengaruh terhadap Y sebesar 1,125 bersifat positif tidak signifikan. Artinya faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan. Sehingga H_2 ditolak dan H_0 diterima.
3. Berdasarkan tabel 4.15, dapat dikatakan nilai probabilitas atau Sig. Dari variabel faktor pribadi adalah 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor pribadi dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa adalah signifikan. Jadi faktor pribadi berpengaruh terhadap Y sebesar 3,265 dan bersifat positif serta signifikan. Artinya faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa dan signifikan. Sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4. Berdasarkan tabel 4.15, dapat dikatakan nilai probabilitas atau Sig. Dari variabel faktor psikologis adalah 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara faktor psikologis dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa adalah signifikan. Jadi faktor pribadi berpengaruh terhadap Y sebesar 8,175 dan bersifat positif serta signifikan. Artinya faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa dan signifikan. Sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

4.3.5.3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa secara simultan (bersama - sama).

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:¹¹⁴

1. H_0 ditolak jika nilai probabilitas $\leq$ taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. $\leq\alpha$ 0.05)
2. H_0 diterima jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. $> \alpha$ 0.05)

Adapun hasil dari uji F dan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

¹¹⁴*Ibid.*, h. 175.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.082	4	361.271	36.755	.000 ^a
	Residual	933.758	95	9.829		
	Total	2378.840	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari table 4.16 di atas terlihat bahwa variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) mempunyai nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 (Sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah bersifat positif serta signifikan. Sehingga variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa

Berdasarkan hasil analisis, variabel faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan. Hasil uji t (secara parsial) pada variabel faktor budaya

terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa memperlihatkan jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,133 ($0,133 > 0,05$). Sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan: “faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan”. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,148 (14,8%).

Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkembangnya budaya tidak selalu mempengaruhi keputusan mahasiswa sebagai konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Mahasiswa kurang menganggap penggunaan jasa *delivery* sebagai sebuah budaya modern saat ini tetapi sebagai sebuah kebutuhan. Meski terjadinya pergeseran budaya diluar kota Langsa dengan adanya transportasi *online* berbasis aplikasi tetapi konsumen menggunakan jasa *delivery* karena sesuai kebutuhan nya saja bukan karena kesamaan budaya dan kebiasaan masyarakat di lingkungannya, serta tidak untuk mencerminkan kelas sosial mahasiswa sebagai konsumen.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler, faktor pertama yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen adalah faktor budaya. Namun dalam penelitian ini pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkembangnya budaya tidak selalu mempengaruhi keputusan konsumen jasa *delivery* dalam mengambil keputusan.

Hal ini juga berarti segala kebiasaan dan perilaku yang berkembang di masyarakat tidak mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *delivery*.

Hasil penelitian yang dilakukan Darwis Tamba menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.¹¹⁵ Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan.

4.4.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa

Berdasarkan hasil analisis, variabel faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan. Hasil uji t (secara parsial) pada variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa memperlihatkan jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,264(0,264 > 0,05). Sehingga hipotesis H₂ yang menyatakan: “faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan”. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ ditolak dan H₀ diterima. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X₂) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,095 (9,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa sahabat, keluarga dan orang-orang sekitar tidak selalu mempengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan jasa *delivery* Kota

¹¹⁵ Darwis Tamba, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Membeli di Indomaret” dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis, 30-50, 2017, h.45.

Langsa. Serta status sosial mahasiswa juga tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Karena mahasiswa menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang jika ingin menggunakan jasa *delivery* kota langsa muncul sendiri dari diri nya bukan atas ajakan teman maupun keluarga. Dan bagi mahasiswa, status sosial orang berpendidikan itu tidak dilihat dari saat menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Oleh karena itu faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status tidak memiliki pengaruh untuk mahasiswa dalam menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler, bahwa faktor kedua mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosial. Namun dalam penelitian ini pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran keluarga ,kerabat dan status sosial tidak memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Para konsumen tidak mengikuti teman, keluarga ataupun lingkungan mereka ketika pengambilan keputusan menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa.

Hasil penelitian yang dilakukan Darwis Tamba menyatakan faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.¹¹⁶ Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini yang menyatakan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa tetapi tidak signifikan.

¹¹⁶ *Ibid.*

4.4.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* Kota Langsa

Berdasarkan hasil analisis, variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Hasil uji t (secara parsial) pada variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa memperlihatkan jika nilai probabilitas $\leq$ taraf signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 ($0,002 \leq 0,05$). Sehingga hipotesis H_3 yang menyatakan: “faktor pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa”. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,283 (28,3%).

Hal ini menunjukkan bahwa usia berpengaruh dalam menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa karena di usia saat ini mahasiswa lebih suka hal yang praktis dan mudah dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah ataupun kos. Terlebih lagi padatnya aktivitas sebagai mahasiswa dan sedang banyak tugas membuat mahasiswa sering menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa untuk memenuhi kebutuhan pribadi karena tidak ada waktu untuk pergi membeli kebutuhan tersebut. Selain itu ongkos yang ditawarkan jasa *delivery* Kota Langsa sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa, hal itu membuat mahasiswa akan terus menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa karena tidak menguras kantong seorang mahasiswa. Dan gaya hidup jugak memiliki pengaruh dalam menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa

karena dengan menggunakan jasa *delivery*, mereka lebih bergengsi dilihat oleh orang sekitarnya jika diantarkan makanan oleh kurir ataupun berbelanja tanpa harus keluar rumah panas-panasan.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler, bahwa faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi yang terdiri dari usia, tahap siklus, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang dimiliki konsumen jasa *delivery* Kota Langsa memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan, akan terbantu dengan hadirnya jasa *delivery* di Kota Langsa karena tarif ongkos yang sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa. Dan gaya hidup juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa karena konsumen didominasi mahasiswa yang suka berbelanja secara praktis dan mudah.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa relevan dengan penelitian yang dilakukan Darwis Tamba menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.¹¹⁷

4.4.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Delivery Kota Langsa

Berdasarkan hasil analisis, variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa

¹¹⁷*Ibid..*

delivery Kota Langsa. Hasil uji t (secara parsial) pada variabel faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa memperlihatkan jika nilai probabilitas $\leq$ taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Sehingga hipotesis H_4 yang menyatakan: “faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa”. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,825 (82,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Mahasiswa mempunyai motivasi menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa karena belum ada nya ojek *online* berbasis aplikasi di kota Langsa. Konsumen yang di dominasi oleh mahasiswa akan merasa senang ketika memperoleh berbagai pengalaman saat menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Berbagai pengalaman saat menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa yaitu pelayanan jasa *delivery* sangat memuaskan. Mereka juga mempunyai persepsi yang baik terhadap jasa *delivery* yang digunakan karena sudah menggunakan lebih dari sekali. Seperti persepsi harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sehingga mereka tertarik menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Dan dari pengalaman tersebut, mereka yakin pelayanan kurir cepat dalam mengantarkan pesanan.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler, bahwa faktor keempat yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah

faktor psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang dimiliki konsumen jasa *delivery* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa relevan dengan penelitian yang dilakukan Darwis Tamba yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.¹¹⁸

¹¹⁸ *Ibid.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun hasil pembahasan dan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya (X_1) berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,133 > 0,05$) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,148 (14,8%).
2. Variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,264 > 0,05$) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,095 (9,5%).
3. Variabel faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif secara parsial serta signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,002 < 0,05$) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,283 (28,3%).

4. Variabel faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif secara parsial serta signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Dan berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,825 (82,5%).
5. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memberi pengaruh simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa karena mempunyai nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 (Sig. $0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penyedia Jasa *Delivery*

Penyedia jasa *delivery* di Kota Langsa diharapkan terus memberikan inovasi pada sistem pelayanan dan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis agar konsumen tetap menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa yang harus terus menerus diperhatikan dan ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Karena objek penelitian tersebut menarik dan masih bisa

dieksplorasi lebih lanjut. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen selain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

3. Bagi Pembaca dan Masyarakat

Bagi pembaca dan masyarakat khususnya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa , penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman dan pembanding untuk menambah wawasan pengetahuan.