

## **Keputusan Konsumen Menggunakan *Online Delivery Service*: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, dan Faktor Pribadi Sebagai Variabel Determinan**

**Tri Analia Juwita<sup>1</sup>, \*Juli Dwina Puspita Sari<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Institut Agama Islam Negeri Langsa

\* Penulis Korespondensi: [jujue.js@gmail.com](mailto:jujue.js@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The rapid advancement of the digital era has brought significant changes to consumer lifestyles, which increasingly prioritize speed and convenience. This condition has opened opportunities for the growth of various internet-based applications providing online delivery services to meet consumer needs. Technological advancements not only serve as a solution to modern consumer demands but also create new business opportunities in the delivery service sector through applications leveraging social media platforms such as WhatsApp. This study aims to analyze consumer decisions to use online delivery services by examining cultural, social, personal, and psychological factors as determinant variables. The influence of these four variables on consumer decisions in using delivery services in Langsa City is analyzed both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach, collecting data through surveys (questionnaires) distributed to 100 students who have used delivery services in Langsa City, initial interviews with several users of these services, as well as observation and documentation. Data analysis was conducted using multiple linear regression, preceded by classical assumption tests. Hypothesis testing was performed through statistical tests, namely the F-test for simultaneous effects and the t-test for partial effects. The findings indicate that, partially, cultural and social factors have a positive but not significant influence on consumer decisions to use delivery services in Langsa City, whereas personal and psychological factors have a positive and significant impact. Simultaneously, all determinant variables—cultural, social, personal, and psychological—significantly influence consumer decisions in using online delivery services in Langsa City.*

**Keywords:** *Cultural Factors, Social Factors, Psychological Factors, Personal Factor and Consumer Decisions, Online Delivery Service*

### **ABSTRAK**

Perkembangan era digitalisasi yang semakin pesat telah melahirkan perubahan signifikan dalam gaya hidup konsumen, yang kini semakin mengutamakan kecepatan dan kepraktisan. Kondisi ini membuka peluang bagi tumbuhnya berbagai program aplikasi berbasis internet yang menyediakan layanan pengantaran secara daring (*online delivery*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Kemajuan teknologi ini tidak hanya menjadi solusi atas kebutuhan konsumen modern, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru dalam sektor jasa pengantaran berbasis aplikasi berbasis media sosial seperti WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery online* dengan menggunakan faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis sebagai variabel determinan. Pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan pengantaran di Kota Langsa selanjutnya dianalisa, baik secara parsial maupun simultan. Metode

penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran survei (kuesioner) kepada 100 mahasiswa yang pernah menggunakan layanan pengantaran di Kota Langsa, wawancara awal dengan beberapa mahasiswa pengguna layanan tersebut, serta observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, diawali dengan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik, yaitu uji F untuk pengaruh simultan serta uji t untuk pengaruh parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor budaya dan sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pengantaran di Kota Langsa, sementara faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, keseluruhan variabel determinan—budaya, sosial, pribadi, dan psikologis—mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan pengantaran online di Kota Langsa.

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

## PENDAHULUAN

Di era Teknologi dimana perubahan gaya hidup dan kebutuhan akan kecepatan dan kepraktisan telah menjadi keharusan, masyarakat telah terus dipermudah dalam mengakses seluruh informasi hanya dengan menggunakan internet. Perkembangan era ini disebut dengan digitalisasi. Salah satu pengaruh yang diberikan oleh digitalisasi ini adalah terciptanya gaya hidup menggunakan jasa *online delivery*. Di Indonesia kini, sekitar 79,5% penduduk telah memiliki akses internet dan hal ini proyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (APJII, 2024). Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan tersedianya internet juga memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini terbukti dengan tingginya jumlah bisnis online yang juga terus meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2023), Jumlah usaha e Commerce pada tahun 2022 telah tumbuh sebesar 4,46 % atau 2.995.986 usaha. Hal ini juga ditandai dengan maraknya berbagai program aplikasi melalui internet. Kemajuan tersebut kemudian digunakan oleh masyarakat menciptakan usaha baru berbasis jasa *delivery* melalui aplikasi berbasis sosial media salah satunya WhatsApp.

Salah metode layanan baru yang kini digunakan guna meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada konsumen adalah metode layanan pesan-hantar dimana *customer* memesan suatu barang yang dibutuhkan atau inginkan kepada produsen atau penjual dengan memanfaatkan media komunikasi seperti smartphone, dan kemudian barang yang dipesan tersebut diantar sampai ke tempat tujuan (Burrahmad et al., 2020).

Dengan adanya internet dan teknologi seluler, kehadiran layanan ini telah memudahkan para konsumen untuk mengakses segala kebutuhan sehari-hari melalui perangkat seluler atau komputer karena memberikan kemudahan terbesar dalam kehidupan sehari-hari mereka (Hooi et al., 2021).

Beberapa penyedia jasa *delivery* Kota Langsa adalah Send, Si Way *Delivery*, Zar *Delivery*, Gerak Jek, Je *Delivery*, Akim *Delivery*. Beberapa modal utama yang harus dimiliki kurir berbagai penyedia jasa *delivery* di Kota Langsa adalah alat transportasi yaitu sepeda kendaraan roda dua (motor), *handphone* sebagai alat komunikasi untuk menggunakan aplikasi WhatsApp serta tersedianya *cash* sebagai modal utama dalam membeli pesanan konsumen (*order*) yang masuk kedalam aplikasi tersebut.

Keputusan merupakan output yang dihasilkan dari proses memilih alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada dimana kegiatan tersebut didasarkan pada kesadaran dan terarah, baik secara individu, kelompok maupun institusional (Pasolong, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh empat faktor yakni: faktor budaya yang terdiri dari 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 terakhir yaitu faktor psikologis dimana terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler, P., & Armstrong, 2010; Kotler & Keller, 2021).

Dengan adanya kemudahan mendapatkan layanan, masyarakat akan bergantung pada pelayanan yang disediakan oleh transportasi *online*, misalnya kemudahan memesan makanan secara *delivery* karena konsumen tidak mempunyai banyak waktu ataupun enggan untuk beraktivitas karena dianggap merepotkan – “malas gerak” (Hooi et al., 2021; Lungsae & Maika, 2021). Namun demikian, terdapat kekurangan pada jasa *delivery*, seperti waktu pengantaran pesanan yang cukup lama sehingga menimbulkan terjadinya antrian dan tumpang tindih dengan konsumen lainnya, tarif ongkos yang dianggap cukup mahal bagi keuangan mahasiswa, serta terjadinya penurunan kualitas makanan yang dihantarkan seperti makanan yang tidak lagi hangat serta es yang sudah mencair ketika dihantarkan ke tempat tujuan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mencoba menganalisa pengaruh dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery online* di Kota Langsa.

## LANDASAN TEORI

### Jasa

Pemasaran tradisional memberikan definisi jasa sebagai sesuatu *intangible* (tidak berwujud) yang ditawarkan kepada konsumen guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sedangkan produk dipahami sebaliknya yakni berupa sesuatu yang *tangible* (berwujud) (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Secara lebih luas, jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output produk non-fisik, yang mana umumnya dikonsumsi secara langsung pada saat diproduksi serta memberikan nilai tambah atau *value added* berupa; kenyamanan, hiburan, kesehatan, kecepatan; dan bersifat tidak berwujud yang dirasakan oleh para pembelinya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa bukan merupakan sesuatu yang nyata atau fisik yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Burrahmad et al., 2020).

### **Jasa *Delivery Order* atau *Online Delivery Service***

*Delivery order* adalah suatu pelayanan yang ditawarkan suatu bisnis dimana konsumen dapat memesan makanan maupun produk lainnya yang dijual oleh bisnis tersebut seperti restoran melalui website/media yang disediakan dan kemudian pesanan konsumen tersebut akan diantarkan oleh pihak penghantaran (*delivery person*) tanpa perlu datang langsung ke lokasi bisnis tersebut (Ramadhan, 2020). Prasetyo et al. (2021) Juga mendefinisikan *delivery service* atau *Online food delivery service (OFDS)* sebagai suatu transaksi pengantaran makanan yang memiliki nilai moneter yang dilakukan melalui perangkat genggam seluler, seperti *smartphone* atau *personal digital assistants (PDA)*. Usaha *delivery order* menyediakan layanan utama berupa mengantarkan barang pesanan yang dipesan kepada para konsumennya sesuai orderan yang diterima. Modal yang utama dalam menjalankan usaha ini adalah alat transportasi seperti motor dan mobil. Kunci utama dalam menjalankan jenis dengan model bisnis seperti ini adalah dengan memperluas jaringan (*networking*) sehingga jumlah pelanggan yang didapatkan dapat meningkat (Sayekti & Taufik, 2022).

### **Akad Wakalah Bil Ujrah**

*Wakalah* atau *wakilah* secara Bahasa dapat dipahami sebagai perlindungan (*Al-Hafidz*), tanggungan (*Ad-Dhamman*), pencukupan (*Al-Kifayah*), atau pendelegasian (*Al-Tafwidh*). Tafsiran kata diatas dapat diartikan sebagai memberikan kuasa atau mewakilkan. Sementara *ujrah* dalam pelaksanaan *wakalah* merupakan imbalan (*fee*) yang diberikan dari pihak yang diwakilkan kepada yang mewakilkan. *Wakalah bil ujrah* juga dipahami sebagai pemberian kuasa atau akad (*wakalah*) dengan imbalan pemberian *ujrah* (*fee*). Dalam pelaksanaannya, pemberian *ujrah* atau imbalan tersebut pada *wakalah* bertujuan untuk membalas kebaikan seseorang yang telah menolong dalam mewakilkan suatu pekerjaan atas jasa yang telah dikorbankan oleh orang atau pihak yang menjadi wakil (Harahap et al., 2024)

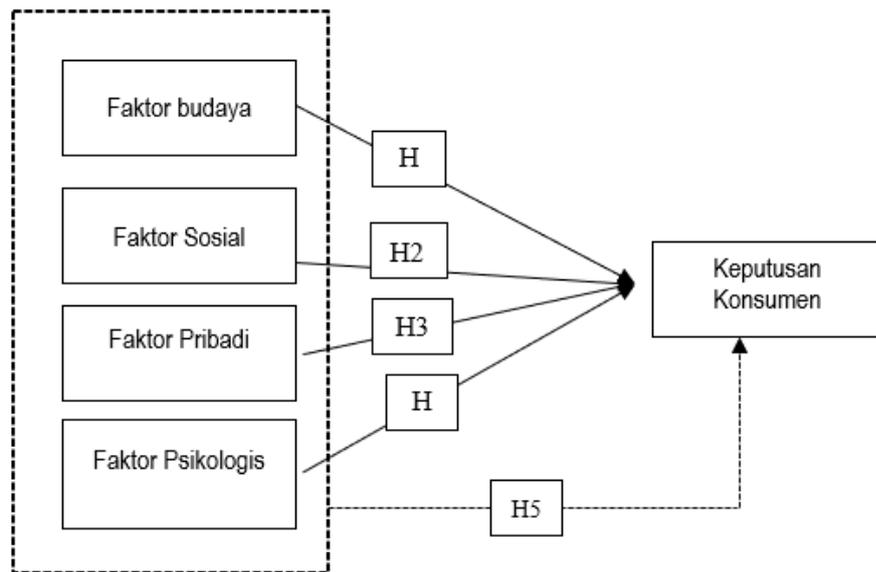
### **Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen dapat dipahami sebagai suatu proses yang berhubungan dengan suatu pembelian. Proses ini diawali dengan konsumen melakukan beberapa tahapan yakni; pencarian informasi, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan untuk nantinya dipilih, dibeli dan dikonsumsi (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler, P., & Armstrong (2010) tahapan untuk mencapai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terbagi dalam lima tahapan yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Lebih lanjut, Firmansyah (2018) juga memahami proses pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan pembelian tersebut, kapan akan dilakukan pembelian dan bagaimana pembelian tersebut akan dilakukan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: 1) faktor kebudayaan; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, 2) faktor sosial; kelompok acuan, keluarga, peran, dan status, 3) faktor pribadi; usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup, dan konsep diri, 4) faktor psikologikal; motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap (Kotler, P., & Armstrong, 2010; Kotler & Keller, 2021).

Minchekar & Mangore (2022) juga berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor individu yang pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi, sikap, motivasi, dan keyakinan. Setiap individu yakni konsumen mempunyai kemampuan kognitif, nilai sosial dan budaya, serta pola kepribadian yang berbeda pula. Selain itu, para konsumen juga mempunyai kebutuhan psikologis yang berbeda, mulai dari kebutuhan sosial hingga kebutuhan akan harga diri dan aktualisasi diri. Oleh karena itu faktor-faktor psikososial dan budaya tersebut dapat berperan secara tidak langsung dalam memengaruhi terbentuknya perilaku pembelian konsumen secara umum.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan perumusan masalah tersebut, maka beberapa hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

Ho1: Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ha1: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ho2: Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ha2: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ho3: Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ha3: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ho4: Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ha4: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ho5: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

Ha5: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif; asosiatif kausatif yakni suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausal) antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data numerik dan mengidentifikasi sejauh mana satu variabel (variabel bebas) memengaruhi variabel lainnya (variabel terikat) (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, wawancara awal sebagai alat bantu dalam mendapatkan data secara lebih detail dan terpercaya, observasi serta dokumentasi. Lokasi penelitian adalah lokasi dimana dilakukannya suatu penelitian oleh peneliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Langsa yang menggunakan jasa *delivery* minimal 2 (dua) kali. Guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dari penelitian, maka peneliti menggunakan metode *non-probability sampling; purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan

tertentu (Campbell et al., 2020). Didasari oleh kriteria yang sangat khusus di atas maka jumlah dari populasi tidak dapat didefinisikan. Jumlah Sampel yang diambil dari populasi berjumlah 100 Mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Langsa yang menggunakan jasa *delivery* minimal 2 (dua) kali.

Data penelitian yang dikumpulkan pada penelitian ini bersumber dari Data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuisioner (angket) kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini dan Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti internet, buku-buku, jurnal ilmiah, brosur dan artikel dari instansi/Lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Instrumen Pengumpulan Data terdiri dari Observasi, Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi

Teknik analisis data dilaksanakan dengan melakukan beberapa pengujian yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### a. Faktor Budaya ( $X_1$ )

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya**

Pernyataan	$r_{\text{hasil}}$	$r_{\text{tabel}}$	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, 2024

Berdasarkan tabel 1, 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 dasar dari pengambilan keputusan.

b. Faktor Sosial ( $X_2$ )

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial**

Pernyataan	$r_{\text{hasil}}$	$r_{\text{tabel}}$	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, 2024

Berdasarkan tabel 2, 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 dasar dari pengambilan keputusan.

c. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi**

Pernyataan	$r_{\text{hasil}}$	$r_{\text{tabel}}$	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, 2024

Berdasarkan tabel 3, 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 dasar dari pengambilan keputusan.

d. Faktor Psikologis ( $X_4$ )

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ) adalah sebagai berikut

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis**

Pernyataan	$r_{\text{hasil}}$	$r_{\text{tabel}}$	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, 2024

Berdasarkan tabel 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 variabel faktor psikologis adalah valid dijadikan dasar dari pengambilan keputusan.

e. Keputusan Konsumen ( $Y$ )

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel Keputusan Konsumen ( $y$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen**

Pernyataan	$r_{\text{hasil}}$	$r_{\text{tabel}}$	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
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, 2024

Berdasarkan tabel 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 keputusan konsumen adalah valid untuk dijadikan dasar dari pengambilan keputusan.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

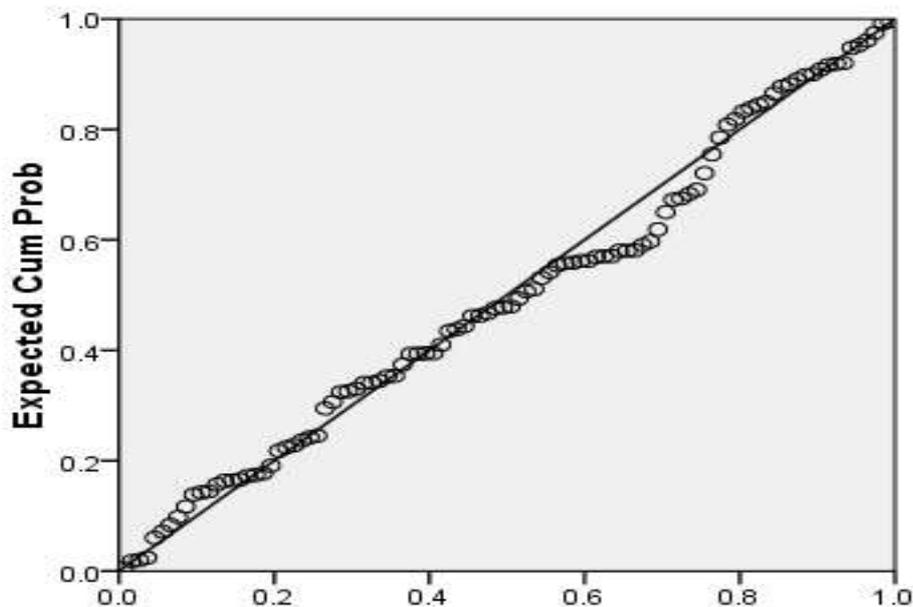
Variabel	Crobach's Alpha	Standar Min	Keterangan
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	0.663	0.60	Reliabel
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0.688	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	0.705	0.60	Reliabel
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	0.730	0.60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.724	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 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 penelitian.

### Uji Normalitas

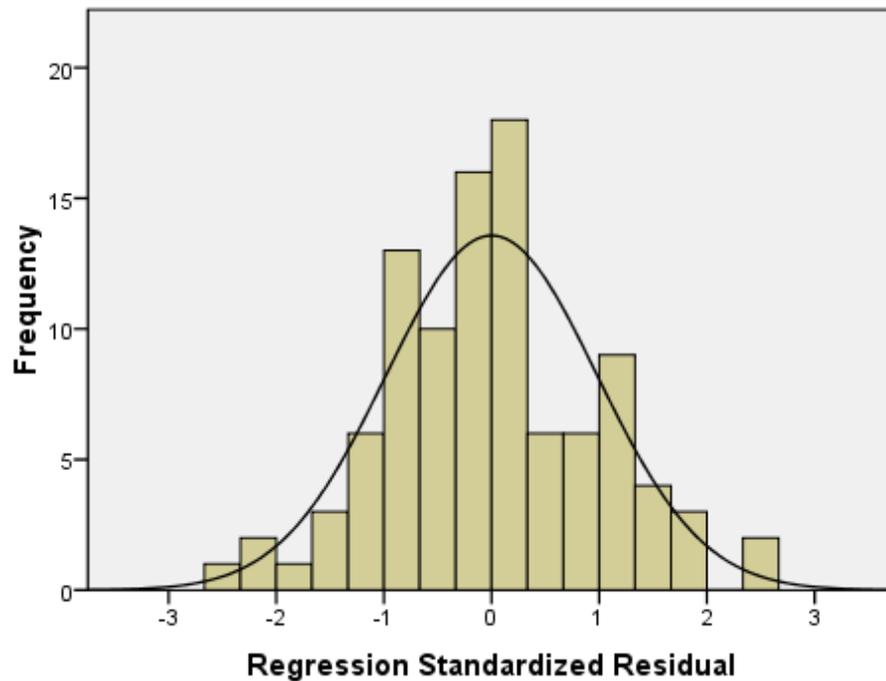
Berikut merupakan hasil pengujian dari uji normalitas dari data yang diperoleh:



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

(sumber: data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan gambar 2., hasil normalitas dari data yang diperoleh terlihat pada gambar diatas bahwa data tersebar dan berhimpit disekitar garis diagonal serta terlihat mengikuti garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat dari asumsi normalita yang diharuskan.



**Gambar 3. Uji normalitas – Grafik Histogram**

(Sumber: data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan gambar 3., dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi data membentuk lonceng yakni tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	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.

Sumber: data primer yang diolah, 2024

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.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.311	3.382		.092	.927		
1 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

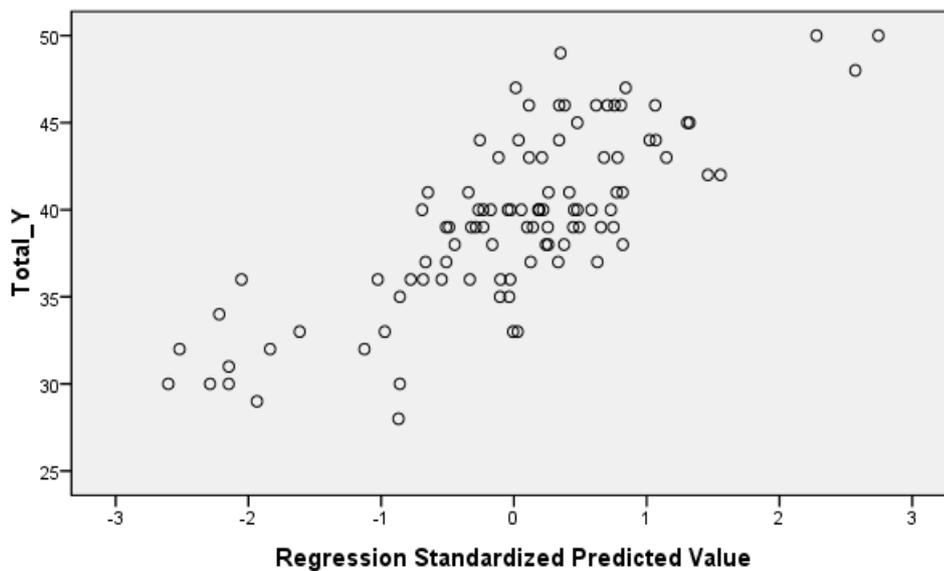
a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 8 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.

### Uji heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar 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.

**Tabel 9. Hasil Uji Glejser**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.856	2.079		.893	.374
1 faktor budaya	-.021	.060	-.039	-.351	.726
faktor sosial	.010	.052	.023	.194	.846
faktor pribadi	-.104	.053	-.221	-1.945	.055
faktor psikologis	.110	.062	.194	1.772	.080

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: data primer yang diolah, 2024

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.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.311	3.382		.092	.927		
1 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, 2024

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,311 + 0,148 + 0,095 + 0,283 + 0,825 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 0,311, hal ini menunjukkan besarnya tingkat keputusan konsumen adalah sebesar 0,311 apabila 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 satuan 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 satuan 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 satuan 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 satuan maka keputusan konsumen naik sebesar 0,825 (82,5%) dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.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, 2024

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<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> berpengaruh secara simultan terhadap Y sebesar 59%.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 12. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1445.082	4	361.271	36.755	.000 <sup>a</sup>
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, 2024

Dari tabel 12 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  $H_05$  ditolak dan  $H_a5$  diterima.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 13. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.311	3.382		.092	.927
1 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, 2024

1. Berdasarkan tabel 12, 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 tidak terdapat pengaruh antara variabel faktor budaya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa sehingga  $H_01$  diterima dan  $H_a1$  ditolak.
2. Berdasarkan tabel 12, 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 tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa, sehingga  $H_02$  diterima dan  $H_a2$  ditolak.
3. Berdasarkan tabel 12, 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 faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa , sehingga  $H_a3$  diterima dan  $H_03$  ditolak.
4. Berdasarkan tabel 12, 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 faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa, Sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak.

## 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 Variabel faktor budaya ( $X_1$ ) dan Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) dan Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif secara parsial serta signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* Kota Langsa. Secara simultan Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh 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).

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistika. (2023). *eCommerce 2022/2023 01*. In *Badan Statistiks Nasional (BPS)*. <https://www.bps.go.id/>
- Burrahmad, M., Baihaqi, A., Sariyanto, D., & Iskandar1, E. (2020). Minat Masyarakat Terhadap Usaha Delivery Order Produk Pertanian Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 71. <https://doi.org/10.20956/jsep.v16i1.8687>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples.. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Firmansyah, M. . (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

- Harahap, T., Harahap, H. J., & Uruk, A. M. H. T. (2024). Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil Ujrah Pada Layanan Transfer Di Brilink Anugrah Desa Parannapa Jae Kecamatan Barumun Barat Kabupaten Padang Lawas. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 44–56.
- Hooi, R., Kin Leong, T., Hui Yee, L., & Rahman, A. (2021). Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 60–73. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates/article/view/4415>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In P. E. Limited (Ed.), *Pearson Practice Hall* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lungsae, S., & Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Infomatek*, 23(1), 7–20. <https://doi.org/10.23969/infomatek.v23i1.3944>
- Minchekar, V. S., & Mangroe, N. D. (2022). Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour. *Current Research in Psychology and Behavioral Science (CRPBS)*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.54026/crpbs/1039>
- Pasolong, H. (2023). Teori Pengambilan Keputusan. In *Penerbit Alfabeta, Bandung*.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Ramadhan, R. (2020). Sistem Pelayanan Delivery Order Sembako. *Universitas Teknologi Yogyakarta Open Access*.
- Sayekti, L. I., & Taufik, M. (2022). Optimalisasi Penjualan Dan Distribusi Pada Umkm Rengginang Crispy Sri Rejeki Pasca Pandemi Melalui Jasa Delivery Online Di

Wilayah Lamongan Kota. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 314–320. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i4.1387>

Sugiyono, P. (2022). *Dr. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.