

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2.1.1 Profil Gofood Indonesia

Salah satu fitur aplikasi Gojek adalah Gofood. Gojek, sebuah layanan transportasi dan jasa online yang beroperasi di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura, Vietnam, dan Thailand, didirikan oleh Nadiem Makarim. Gojek, yang pertama kali diluncurkan untuk pengguna Indonesia pada tahun 2015, telah berkembang menjadi platform mobile on-demand terbesar di Asia Tenggara dengan berbagai layanan seperti logistik, transportasi dan pembayaran pesan antar makanan. Per I/2019, aplikasi dan ekosistem Gojek telah diterima dengan baik oleh lebih dari 155 juta pengguna, 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra toko, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di setiap lima negara Asia Tenggara.



Gambar 4. 1

Logo Gofood

Sumber : Facebook Gofood Indonesia, diakses pada 16 Juli 2023

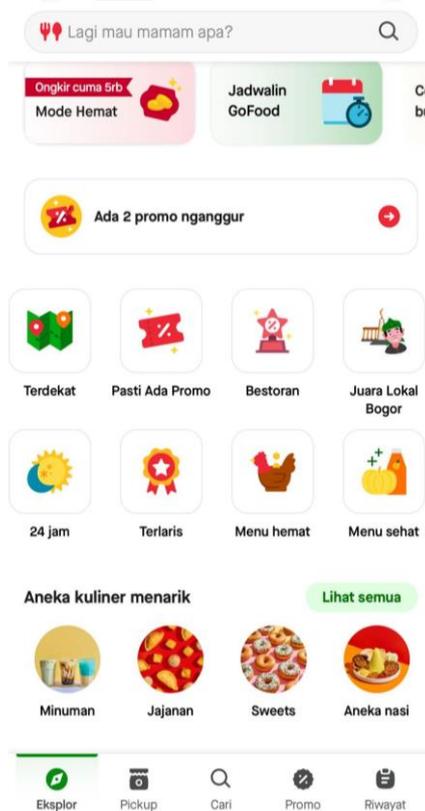
Setelah sukses dengan ojek onlinenya, Gojek kemudian menambahkan fitur baru untuk meningkatkan bisnisnya. Pesan antar makanan adalah fitur tambahan (Gofood), mengirim barang (*GoSend*), Jasa angkut barang (*GoBox*), Jasa antar menggunakan mobil (*GoCar*) dan *GoBluebird*), Jasa pembelian tiket agar pelanggan tidak perlu repot mengantri (*GoTix*), perawatan salon (*GoGlam* dan *GoMassage*), sampai dengan jasa membersihkan rumah (*GoClean*).

Saat ini, masyarakat di 74 kota di Indonesia, Baik kota besar maupun kecil, dapat menikmati layanan Gofood, fitur yang paling sering digunakan

oleh sebagian besar pengguna Gojek setiap hari. Gojek berharap dapat memberi manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia ke depannya dengan terus memperluas jangkauannya. Selama restoran yang dituju bekerja sama dengan Gofood, masyarakat dapat memesan berbagai jenis makanan melaluinya.

4.2.1.2 Layanan Gofood

Layanan Gofood memungkinkan pelanggan memesan makanan dari restoran yang sudah bermitra dengan Gojek. Layanan ini dapat diakses melalui smartphone dengan aplikasi Gojek. Singkatnya, kemajuan teknologi telah menguntungkan sektor ekonomi karena bisnis membutuhkan mobilitas yang cepat, dan Gofood dapat membantu bisnis ini.



Gambar 4. 2

Tampilan Menu Gofood

Gofood tidak hanya memudahkan pelanggan tetapi juga memberi pebisnis industri kuliner kesempatan untuk menghasilkan lebih banyak uang. Salah satu tujuan Gofood adalah mempromosikan makanan yang

dibuat oleh bisnis kuliner. Ini adalah tujuan besar yang ingin dicapai oleh Gojek. Misalnya, ada restoran pinggir jalan dengan makanan yang enak dan berkualitas tinggi yang dapat dipromosikan oleh Gofood melalui fitur rekomendasi restoran. Dengan demikian, tidak hanya restoran waralaba besar yang dapat sukses di pasar ini, tetapi bahkan warung makan biasa, bahkan pinggir jalan, dapat berhasil dengan Gofood jika makanannya enak dan berkualitas. Pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal restoran atau merek kuliner dapat mengetahui, mengenal, dan memesan dengan terdaftar di layanan Gofood. sehingga pelanggan bisnis kuliner dapat meningkat dan menghasilkan lebih banyak uang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden, untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan Gofood terhadap keputusan UMKM menggunakan aplikasi. Dimana responden tersebut merupakan UMKM Kuliner di wilayah Pamulang yang bermitra dengan aplikasi Gofood. Penyebaran dilakukan kepada 116 responden. Dalam kuesioner ini responden diwajibkan mengisi empat pernyataan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut;

1. Jenis kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	46	40,2%
Perempuan	70	59,8%
Jumlah	116	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data olahan yang telah diteliti, pada tabel 4.1 terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan frekuensi 70 atau dalam persentase 59,8% sedangkan responden laki-laki 40,2% atau dalam frekuensi disebut 46 responden.

2. Usia

Tabel 4. 2

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 Tahun	56	47,9%
30-40 Tahun	50	43,6%
40-50 Tahun	10	8,5%
Diatas 50 Tahun	0	0%
Jumlah	116	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan tabel diatas, diketahui yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 56 frekuensi atau disebut 47,9% dalam persentase yang berusia 20-30 Tahun, usia 30-40 Tahun sebanyak 50 frekuensi atau 43,6% dalam persentase, usia 40-50 tahun sebanyak 10 frekuensi atau 8,5% dalam persentase dan untuk diatas umur 50 terdapat 0 frekuensi. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden penelitian berusia 20-30 tahun.

3. Penghasilan Perbulan

Tabel 4. 3

Penghasilan Perbulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah 2.000.000	4	3,4%
Rp.2.000.000 – Rp. 4.000.000	45	38,5%
Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000	42	36,8%
Diatas 6.000.000	25	21,4%
Jumlah	116	100%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM

Gofood Pamulang

Berdasarkan hasil olahan data diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp.

4.000.000 dengan frekuensi 45 dan persentase 38,5%. Hal ini dapat dipahami untuk para pelaku UMKM kuliner wilayah Pamulang.

4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X

Pada variabel (X) menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu alat promosi konsumen, alat promosi perdagangan, alat promosi bisnis, disusun menjadi 12 pernyataan dengan hasil sebagai berikut;

1. Alat Promosi Konsumen

Tabel 4. 4

Saya bermitra karena tertarik pada iklan yang ditawarkan Gofood

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	7	6%
4	Setuju	65	55,6%
5	Sangat Setuju	43	37,5%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 65 responden atau sebesar 55,6% menjawab setuju dan 43 responden atau 37,5% menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden familiar dengan iklan penawaran yang ada pada Gofood.

Tabel 4. 5

Bermitra dengan Gofood karena banyak mempromosikan iklan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	3,4%
3	Ragu-Ragu	5	5,2%
4	Setuju	44	37,6%
5	Sangat Setuju	63	53,8%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 63 responden atau sebesar 53,8% menjawab sangat setuju dan 44 responden atau 37,6% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden familiar dengan promosi iklan Gofood yang dapat menarik konsumen.

Tabel 4. 6

Banyak promo voucher yang ditawarkan Gofood

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	0,9%
3	Ragu-Ragu	3	2,8%
4	Setuju	47	41%
5	Sangat Setuju	65	55,3%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 65 responden atau sebesar 55,3% menjawab sangat setuju dan 47 responden atau 41% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden familiar dengan voucher yang ditawarkan Gofood untuk para konsumen.

Tabel 4. 7

Gofood menawarkan promo voucher untuk event-event tertentu

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	1	0,9%
3	Ragu-Ragu	13	12%
4	Setuju	54	46%
5	Sangat Setuju	47	40,2%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 47 responden atau sebesar 40,2% menjawab sangat setuju dan 54 responden atau 46% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa

para responden familiar dengan voucher yang ditawarkan Gofood pada event tertentu.

2. Alat Promosi Perdagangan

Tabel 4. 8

Gofood memberikan penawaran potongan harga

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	9	8,5%
4	Setuju	56	47,9%
5	Sangat Setuju	50	42,7%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 50 responden atau sebesar 42,7% menjawab sangat setuju dan 56 responden atau 47,8% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden familiar dengan penawaran potongan harga Gofood untuk menarik konsumen.

Tabel 4. 9

Potongan harga yang ditawarkan Gofood extra lebih murah

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	2,5%
3	Ragu-Ragu	13	12%
4	Setuju	43	36,8%
5	Sangat Setuju	57	48,7%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 57 responden atau sebesar 48,7% menjawab sangat setuju dan 43 responden atau 36,8% menjawab setuju, dan terdapat juga jawaban tidak setuju dengan jumlah 3 atau setara 2,5% dan ragu – ragu

dengan jumlah 14 responden atau 12% namun dapat dikatakan bahwa para responden familiar dengan penawaran potongan harga Gofood extra lebih murah.

Tabel 4. 10

Gofood sering memberikan voucher diskon kepada konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	2,6%
3	Ragu-Ragu	9	8,5%
4	Setuju	49	41,9%
5	Sangat Setuju	55	47%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 55 responden atau sebesar 47% menjawab sangat setuju dan 49 responden atau 41,9% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden merasa senang karena Gofood sering memberikan voucher diskon kepada konsumen.

Tabel 4. 11

Promo berupa voucher diskon pada event tertentu

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	16	13,6%
4	Setuju	53	45,3%
5	Sangat Setuju	46	40,2%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 46 responden atau sebesar 40,2% menjawab sangat setuju dan 53 responden atau 45,3% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden setuju dengan voucher diskon pada event tertentu dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Alat Promosi Bisnis

Tabel 4. 12

Promosi mampu menarik konsumen melakukan pemesanan secara ulang

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	9	7,7%
3	Ragu-Ragu	16	14,4%
4	Setuju	47	40,2%
5	Sangat Setuju	43	36,8%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 43 responden atau sebesar 36,8% menjawab sangat setuju dan 47 responden atau 40,2% menjawab setuju, dan terdapat juga 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju, 9 responden atau 7,7% menjawab tidak setuju dan 16 responden atau 14,4% menjawab ragu-ragu. Namun bisa dikatakan bahwa responden menyetujui promosi yang diadakan Gofood mampu menarik konsumen untuk melakukan pemesanan secara ulang.

Tabel 4. 13

Promosi beragam hingga membuat konsumen ingin membeli lagi

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	5	5,1%
4	Setuju	56	47,8%
5	Sangat Setuju	54	46,2%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 54 responden atau sebesar 46,2% menjawab sangat setuju dan 56 responden atau 47,8% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa para responden setuju dengan beragam promo dari Gofood.

Tabel 4. 14

Gofood memberikan penurunan harga untuk menarik konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	6	5,1%
3	Ragu-Ragu	14	12%
4	Setuju	49	42,7%
5	Sangat Setuju	46	39,3%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 46 responden atau sebesar 39,3% menjawab sangat setuju dan 49 responden atau 39,3% menjawab setuju, dan terdapat juga 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju, 6 responden atau 5,1% menjawab tidak setuju dan 14 responden atau 12% menjawab ragu-ragu. Namun bisa dikatakan bahwa responden menyetujui tertarik untuk bermitra karena Gofood memberikan penurunan harga untuk menarik konsumen.

Tabel 4. 15

Karena penurunan harga yang diberikan kepada konsumen beragam

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	4,3%
3	Ragu-Ragu	18	16,2%
4	Setuju	47	40,2%
5	Sangat Setuju	46	39,3%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 46 responden atau sebesar 39,3% menjawab sangat setuju, 47 responden atau 40,2% menjawab setuju, dan 18 responden atau 16,2% menjawab ragu-ragu. Namun bisa dikatakan bahwa responden menyetujui memilih bermitra dengan Gofood karena

penurunan harga yang diberikan kepada konsumen.

4.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y

Pada variabel (Y) menggunakan 4 (Empat) dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian yang disusun menjadi 16 pernyataan dengan hasil sebagai berikut;

1. Pengenalan Masalah

Tabel 4. 16

Gofood mempermudah konsumen untuk mengetahui kebutuhan yang akan dibeli

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	2	1,7%
3	Ragu-Ragu	8	7,7%
4	Setuju	57	48,7%
5	Sangat Setuju	48	41%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 48 responden atau sebesar 41% menjawab sangat setuju, 57 responden atau 48,7% menjawab setuju, dan 8 responden atau 7,7% menjawab ragu-ragu. Namun bisa dikatakan bahwa responden menyetujui tertarik bermitra karena Gofood mempermudah konsumen untuk mengetahui kebutuhan yang akan dibeli.

Tabel 4. 17

Memakai aplikasi Gofood karena memenuhi kebutuhannya

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	2	1,7%
3	Ragu-Ragu	12	11,1%
4	Setuju	44	37,6%
5	Sangat Setuju	57	48,7%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 57 responden atau sebesar 48,7% menjawab sangat setuju, 44 responden atau 37,6% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa responden menyetujui bermitra dengan Gofood karena memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 4. 18

Konsumen lebih mudah mengenali kebutuhan produk yang dibeli

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	9	8,5%
4	Setuju	57	48,7%
5	Sangat Setuju	49	41,9%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 49 responden atau sebesar 41,9% menjawab sangat setuju, 57 responden atau 48,7% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa responden menyetujui bermitra dengan Gofood karena memudahkan konsumen untuk mengenali kebutuhan produk yang akan dibeli.

Tabel 4. 19

Gofood mempermudah mengenali kebutuhan karena pengaruh fitur

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	6	5,1%
4	Setuju	62	53%
5	Sangat Setuju	47	41%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 47 responden atau sebesar 41% menjawab sangat setuju, 62 responden atau 53% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa responden

menyetujui bahwa aplikasi Gofood mempermudah konsumen dengan adanya pengaruh fitur di dalamnya.

2. Pencarian Informasi

Tabel 4. 20

Gofood telah banyak dicari tahu oleh konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	2	1,7%
3	Ragu-Ragu	6	5,1%
4	Setuju	58	50,4%
5	Sangat Setuju	49	41,9%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 49 responden atau sebesar 41,9% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 50,4% menjawab setuju, maka dapat dikatakan bahwa responden menyetujui bahwa aplikasi Gofood telah banyak dicari tahu oleh konsumen.

Tabel 4. 21

Tertarik bermitra mencari tahu informasi terkait aplikasi Gofood

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	1,7%
3	Ragu-Ragu	11	10,3%
4	Setuju	59	50,4%
5	Sangat Setuju	44	37,6%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 44 responden atau sebesar 37,6% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 50,4% menjawab setuju, dan 11 responden atau 10,3% menjawab ragu-ragu. Namun bisa dikatakan bahwa responden menyetujui tertarik bermitra setelah mencari informasi tentang aplikasi Gofood.

Tabel 4. 22

Tertarik bermitra setelah mencari informasi penggunaan Gofood

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	0,9%
3	Ragu-Ragu	8	7,7%
4	Setuju	65	55,6%
5	Sangat Setuju	42	35,8%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 42 responden atau sebesar 35,8% menjawab sangat setuju, 65 responden atau 55,6% menjawab setuju, maka bisa dikatakan bahwa responden tertarik bermitra setelah mencari informasi mengenai banyaknya pengguna aplikasi Gofood.

Tabel 4. 23

Bermitra karena aplikasi Gofood banyak digunakan oleh konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	0,9%
3	Ragu-Ragu	8	6,8%
4	Setuju	56	48,7%
5	Sangat Setuju	51	43,6%
Jumlah		116	100

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada

UMKM Gofood Pamulang

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 51 responden atau sebesar 43,6% menjawab sangat setuju, 56 responden atau 48,7% menjawab setuju, maka bisa dikatakan responden tertarik bermitra karena mengetahui bahwa aplikasi Gofood banyak digunakan oleh konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 24

Karena konsumen menggunakan Gofood sesuai dengan yang direncanakan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	3,4%
2	Tidak Setuju	2	1,7%
3	Ragu-Ragu	14	12,8%
4	Setuju	51	43,6%
5	Sangat Setuju	45	38,5%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 45 responden atau sebesar 38,5% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 43,6% menjawab setuju, 14 responden atau 12,8% menjawab ragu-ragu dan 4 reseponden atau 3,4% menjawab sangat tidak setuju, karena mayoritas responden menjawab setuju maka hal ini bisa disimpulkan bahwa responden menyetujui memutuskan bermitra karena aplikasi Gofood sesuai dengan pesanan yang sudah direncanakan konsumen.

Tabel 4. 25

Pengguna Gofood membeli produk sesuai yang sudah direncanakan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2	Tidak Setuju	2	1,6%
3	Ragu-Ragu	13	12%
4	Setuju	51	43,6%
5	Sangat Setuju	41	41,9%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 41 responden atau sebesar 41,9% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 43,6% menjawab setuju, 13 responden atau 12%

menjawab ragu-ragu, disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa pengguna aplikasi Gofood membeli produk sesuai yang sudah direncanakan.

Tabel 4. 26

Konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan produk

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	5,1%
3	Ragu-Ragu	10	8,5%
4	Setuju	41	35,8%
5	Sangat Setuju	59	50,4%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 59 responden atau sebesar 50,4% menjawab sangat setuju, 41 responden atau 35,8% menjawab setuju, maka bisa dikatakan responden tertarik bermitra karena konsumen mudah memenuhi kebutuhan yang akan dibeli.

Tabel 4. 27

Memenuhi kebutuhan menggunakan aplikasi Gofood

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	2,8%
3	Ragu-Ragu	6	8,5%
4	Setuju	29	43,6%
5	Sangat Setuju	32	45,1%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 32 responden atau sebesar 45,1% menjawab sangat setuju, 29 responden atau 43,6% menjawab setuju, maka bisa dikatakan

responden menyetujui bahwa konsumen memenuhi kebutuhan dengan menggunakan aplikasi Gofood.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4. 28

Pengguna aplikasi sering memberikan ulasan mengenai produk

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	4,3%
3	Ragu-Ragu	11	9,4%
4	Setuju	58	50,4%
5	Sangat Setuju	42	35,9%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 42 responden atau sebesar 35,9% menjawab sangat setuju, 58 responden atau 50,4% menjawab setuju, dan 11 responden atau 9,4% menjawab ragu-ragu, namun bisa dikatakan bahwa responden menyetujui bermitra kerana Gofood menyediakan fitur ulasan yang dapat meningkatkan penjualan mereka.

Tabel 4. 29

Ulasan yang diberikan konsumen mampu menaikkan rating

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	1,7%
3	Ragu-Ragu	5	5,1%
4	Setuju	55	47%
5	Sangat Setuju	54	46,2%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 54 responden atau sebesar 46,2% menjawab sangat setuju, 55 responden atau 47% menjawab setuju, maka bisa dikatakan

responden merasa puas karena ulasan yang diberikan konsumen mampu menaikkan rating terhadap produl jualnya.

Tabel 4. 30

Pengguna merekomendasikan produk melalui ulasan komentar bahwa melakukan pembelian ulang

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	2,6%
3	Ragu-Ragu	12	10,2%
4	Setuju	56	48,7%
5	Sangat Setuju	45	38,5%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 45 responden atau sebesar 38,5% menjawab sangat setuju, 56 responden atau 48,7% menjawab setuju, 12 responden atau 10,2% menjawab ragu-ragu, namun bisa dikatakan responden bermitra karena banyak pengguna yang sering merekomendasikan produk kepada orang lain melalui ulasan komentar bahwa ia akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 31

Konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-Ragu	3	2,6%
4	Setuju	50	43%
5	Sangat Setuju	62	53%
Jumlah		116	100

**Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Agustus 2023 pada
UMKM Gofood Pamulang**

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dengan frekuensi sebanyak 62 responden atau sebesar 53% menjawab sangat setuju, 50 responden

atau 43% menjawab setuju maka bisa dikatakan bahwa apabila konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang.

4.2.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini ada rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yaitu Pengaruh Promosi Penjualan Gofood terhadap UMKM berikut data rekapitulasi :

Tabel 4. 32
Rekapitulasi X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	4,29
2.	X2	4,41
3.	X3	4,51
4.	X4	4,23
5.	X5	4,31
6.	X6	4,31
7.	X7	4,33
8.	X8	4,23
9.	X9	4,04
10.	X10	4,38
11.	X11	4,14
12.	X12	4,14
Jumlah		51,38
Rata - Rata		4,28

(Sumber : Olahan Data Peneliti)

Berdasarkan data rekapitulasi diatas, secara keseluruhan bahwa variabel Promosi Penjualan tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel (X) Promosi Penjualan sebesar 4,28.

Berikut ini ada rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yaitu Keputusan Pembelian berikut data rekapitulasi :

Tabel 4. 33
Rekapitulasi Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	4,27
2.	Y2	4,31
3.	Y3	4,30
4.	Y4	4,33
5.	Y5	4,30
6.	Y6	4,23
7.	Y7	4,26
8.	Y8	4,35
9.	Y9	4,11
10.	Y10	4,23
11.	Y11	4,31
12.	Y12	4,23
13.	Y13	4,17
14.	Y14	4,37
15.	Y15	4,23
16.	Y16	4,47
Jumlah		68,56
Rata – Rata		4,28

(Sumber : Olahan Data Peneliti)

Berdasarkan data rekapitulasi diatas, secara keseluruhan bahwa variabel (Y) Keputusan Pembelian tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Promosi Penjualan sebesar 4,28.

4.2.5 Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Hasil uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Promosi Penjualan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut data hasil pengolahan

SPSS (Statistic Package For Social Science) 23.0 for windows :

Tabel 4. 34

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.662	4.625

a. Predictors: (Constant), total x

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,815, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Promosi Penjualan Gofooof terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau sangat kuat.

Sedangkan pada nilai R Square menunjukkan angka 0.665, maka hal ini dapat diartikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh kuat atau tinggi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,5% sementara sisanya yaitu 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Selanjutnya adalah analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel Promosi Penjualan (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara kedua variabel, sebagai berikut ;

Tabel 4. 35
Model Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4874.446	1	4874.446	227.840	.000 ^b
Residual	2460.323	115	21.394		
Total	7334.769	116			

a. Dependent Variable: total y

b. Predictors: (Constant), total x

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 227.840 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi

Dapat dikatakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus lebih $< 0,05$, maka model regresi tersebut dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam meprediksi Pengaruh Promosi Penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi.

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikasi dan berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut ini;

Tabel 4. 36
Model Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.392	3.614		3.982	.000
	total x	1.054	.070	.815	15.094	.000

a. Dependent Variable: total y

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut;

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.392 + 1.054 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Penjualan

a = nilai konstantas Unstandartized Coefficients. Dalam penelitian sebesar 14.329

b = nilai kefisien regresi. Dalam penelitian sebesar 1.054

Maka berdasarkan keterangan diatas dapat dijelaskan persamaan regresi menjadi $Y = (14.329 + 1.054) X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 14.329$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 15.329$. Dapat diartikan, setiap peningkatan Promosi Penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi sebesar 1, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan menjadi 15.329.

4.2.6 Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian variabel X (Promosi Penjualan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dilakukan pengajuan hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 0,5% kriteria pengujian.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS seperti pada tabel 4.35 (tabel coefficients), diketahui thitung sebesar 3.982 dan nilai ttabel dapat dicari dengan tabel statistic dengan tingkat signifikan 0,5% dengan $df = n-k = 116-2 = 114$ adalah 0,676. Maka dapat disimpulkan ttabel sebesar 0,676.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung (3.982) > ttabel (0,676). Maka dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya pada penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh antara Promosi Penjualan Gofood (X) terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi (Y).

4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Semakin berkembangnya industri layanan pesan antar makanan di Indonesia membuat pelaku bisnis harus berusaha keras mencari sebuah strategi yang dapat membantu aplikasi tersebut bertahan diantara persaingan pasar yang ketat dengan kompetitor. Salah satu untuk memenangkan pasar dengan melakukan Promosi Penjualan, maka dalam penelitian ini ingin melihat apakah Promosi Penjualan yang dilakukan Gofood berpengaruh terhadap Keputusan UMKM menggunakan Aplikasi. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan data dari kuesioner yang telah peneliti dapatkan, maka dapat dilihat jika terdapat 12 pernyataan untuk variabel X, dan 16 pernyataan untuk variabel Y. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas saat melakukan pre-test. Diketahui hasil uji validitas pada variabel X, tidak ditemukan pernyataan yang tidak valid, maka jumlah pernyataan variabel X tetap berjumlah 12 butir pernyataan. Sedangkan pada hasil uji validitas variabel Y tidak ditemukan pernyataan yang tidak valid, namun pernyataan tersebut dihilangkan dan hanya menyisahkan pernyataan valid sebanyak 16 butir. Setelah dinyatakan seluruh pernyataan variabel X dan Y valid, peneliti pun melakukan uji reabilitas untuk mengetahui tingkat kerealiabelan dari masing-masing pernyataan dan ditemukan hasil uji

reabilitas untuk variabel X sebesar 0,889 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reabilitas memiliki hasil yang sangat reliabel. Sedangkan untuk hasil uji reabilitas variabel Y mendapatkan jumlah sebesar 0,996 yang berarti seluruh pernyataan variabel Y dinilai sangat reliabel. Setelah dilakukan uji reabilitas selanjutnya peneliti pun menyebarkan kuesioner secara random sampling kepada 116 responden yang sudah ditentukan yang merupakan UMKM Wilayah Pamulang.

1. Promosi Penjualan dengan Gofood

Untuk mengukur variabel X (Promosi Penjualan) pada penelitian ini variabel Promosi Penjualan menggunakan Menurut Kotler dan Amstrong (2016:206) yang didalamnya terapat tiga (3) dimensi yaitu, alat promsi konsumen, alat promosi perdagangan dan alat promosi bisnis. Dari hasil penelitian ini ditunjukkan dari keenam dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan tergolong setuju sebesar 4,51 (table 4.32). Berikut evaluasi pernyataan dari hasil penelitian menggunakan tiga variabel tersebut;

a. Alat Promosi Konsumen

Dimensi ini merupakan dimensi yang menawarkan berbagai promosi untuk mempromosikan kepada pelanggan. Hal ini serupa dalam buku Kotler dan Amstrong (2016:206) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan dievaluasi dari dimensi alat promosi penjualan yang memadai.

Berdasarkan olah data yang sudah dilakukan dimensi ini memiliki 4 pernyataan untuk mengukur tingkat Alat Promosi Konsumen, dari Keempat pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu, X3 sebesar 4,51 pada pernyataan “Banyak promo voucher yang ditawarkan Gofood untuk menarik lebih banyak konsumen”. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa para responden setuju dengan promo voucher yang ditawarkan Gofood hal ini bisa disebabkan karena responden adalah bagian dari populasi yang ditemukan dari UMKM Wilayah Pamulang.

b. Alat Promosi Perdagangan

Dimensi ini merupakan dimensi yang menawarkan diskon atau potongan harga untuk melakukan penawaran kepada konsumen. Hal ini serupa dalam buku Kotler dan Amstrong (2016:206) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan dievaluasi dari dimensi alat promosi perdagangan yang memadai.

Berdasarkan olah data yang sudah dilakukan dimensi ini memiliki 4 pernyataan untuk mengukur tingkat Alat Promosi Perdagangan, dari Keempat pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu, X7 sebesar 4,33 pada pernyataan “Mitra merasa senang karena Gofood sering memberikan voucher diskon kepada konsumen”. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa para responden setuju dan senang karena Gofood sering memberikan voucher diskon hal ini bisa disebabkan karena responden adalah bagian dari populasi yang ditemukan dari UMKM Wilayah Pamulang.

c. Alat Promosi Bisnis

Dimensi ini merupakan dimensi yang meningkatkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Hal ini serupa dalam Kotler dan Amstrong (2016:206) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan dievaluasi dari dimensi alat promosi bisnis yang memadai.

Berdasarkan olah data yang sudah dilakukan dimensi ini memiliki 4 pernyataan untuk mengukur tingkat Alat Promosi Bisnis, dari Keempat pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu, X10 sebesar 4,38 pada pernyataan “Saya bermitra karena Gofood memiliki beragam promosi hingga membuat konsumen ingin membeli lagi”. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa para responden setuju dengan beragam promosi yang diadakan Gofood hal ini bisa

disebabkan karena responden adalah bagian dari populasi yang ditemukan dari UMKM Wilayah Pamulang.

2. Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi

Variabel Y (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016:520) yang memiliki 4 (empat) dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keempat dimensi tersebut memiliki hasil nilai rata-rata yang tergolong tinggi (setuju) sebesar 4,47 (tabel 4.33). Dalam 4 dimensi ini peneliti menggunakan 16 pernyataan untuk mengetahui tingkat konsumen dalam memutuskan menggunakan aplikasi sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Dalam dimensi ini konsumen akan menemukan masalah yang dihadapinya untuk selanjutnya mengetahui apa yang diinginkan, Kotler dan Keller (2016:520). Pada dimensi ini peneliti menggunakan 4 (empat) pernyataan untuk mengetahui masalah awal yang dihadapi konsumen, dari keempat pernyataan terdapat satu pernyataan dominan sangat setuju pada pernyataan Y4 “Aplikasi Gofood mempermudah konsumen mengenali kebutuhan karena adanya pengaruh fitur didalamnya” dengan nilai 4,33. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gofood dapat menjadi solusi dari masalah yang mereka hadapi dalam mencari kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada dimensi ini konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:520). Pada dimensi ini peneliti menggunakan 4 (empat) pernyataan untuk mengetahui masalah awal yang dihadapi konsumen, dari keempat pernyataan terdapat satu pernyataan dominan sangat setuju pada pernyataan Y8 “Saya bermitra karena aplikasi Gofood banyak digunakan oleh konsumen” dengan

nilai 4,35. Hal ini dapat dikatakan bahwa mitra bergabung karena Gofood telah banyak digunakan oleh konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan membentuk referensi dari beberapa merek yang sudah dipertimbangkan dan membentuk niat untuk membeli, Menurut Kotler dan Keller (2016:520). Pada dimensi ini peneliti menggunakan 4 (empat) pernyataan untuk mengetahui masalah awal yang dihadapi konsumen, dari keempat pernyataan terdapat satu pernyataan dominan sangat setuju pada pernyataan Y11 “Saya bermitra karena konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan produk yang akan dibeli” dengan nilai 4,31. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gofood dapat menjadi solusi dari masalah yang mereka hadapi dalam memenuhi kebutuhan.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini setelah melakukan pembelian konsumen akan dihadapkan penilaian puas atau tidak nya dengan produk, Menurut Kotler dan Keller (2016:520). Pada dimensi ini peneliti menggunakan 4 (empat) pernyataan untuk mengetahui masalah awal yang dihadapi konsumen, dari keempat pernyataan terdapat satu pernyataan dominan sangat setuju pada pernyataan Y16 “Apabila konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang” dengan nilai 4,47. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Gofood Terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi

Dari hasil penelitian ini dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan (X) pada penelitian ini sebesar 4,51 sedangkan Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi (Y) yaitu 4,47. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Promosi

Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi), dapat dilihat dari hasil uji R Square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R Square menunjuk angka 0,665, maka hal ini dapat diartikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh kuat atau tinggi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,5% sementara sisanya yaitu 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R Square menunjukkan angka 0,665 atau 66,5% artinya Promosi Penjualan berpengaruh tinggi atau kuat terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi. Apabila dilihat dari pengukuran Promosi Penjualan, pengaruh tinggi atau kuatnya angka tersebut terdapat pada pernyataan X3 dengan nilai 4,51 pada pernyataan “Banyak promo voucher yang ditawarkan Gofood untuk menarik lebih banyak konsumen”. Sedangkan pada hasil pengukuran Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi yang tinggi atau kuat pada pernyataan Y16 “Apabila konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang” dengan nilai 4,47.

Hasil keseluruhan pada penelitian ini didapatkan dari hasil uji lapangan terkait pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan UMKM menggunakan aplikasi (Survey pada UMKM wilayah Pamulang) bahwa secara umum responden mengetahui aplikasi Gofood serta responden pun memberikan tanggapan yang baik terhadap aplikasi tersebut. Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian variabel X (Promosi Penjualan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dilakukan pengajuan hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,5% kriteria pengujian. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS seperti pada tabel 4.35 (tabel coefficients), diketahui thitung sebesar 3.982 dan nilai ttabel dapat dicari dengan tabel statistic dengan tingkat signifikansi 0,5% dengan $df = n - k = 116 - 2 = 114$ adalah 0,676. Maka dapat disimpulkan ttabel sebesar 0,676. Berdasarkan kriteria pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung (3.982) > ttabel (0,676). Maka dapat disimpulkan, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya pada penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh

antara Promosi Penjualan Gofood (X) terhadap Keputusan UMKM Menggunakan Aplikasi (Y).