

Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Menggunakan Layanan *Go-Food* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Hindu Indonesia)

I Gusti Bagus Gede Bang Widyasmara¹

Mirah Ayu Putri Trarintya²

Ni Wayan Wina Premayani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

widyasmarabang@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the impact of attitude, subjective norm, and behavioral control on the intention to use Go-Food services. This research involved 80 student samples from Hindu University of Indonesia, using a non-probability approach, particularly employing purposive sampling technique for sample selection. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression technique to examine the influence of these variables on the intention to use Go-Food services. The analysis results indicate that both individually and collectively, attitude, subjective norm, and behavioral control have a positive and significant influence on the intention to use Go-Food services. Therefore, it is recommended for the Gojek company to take strategic steps in maintaining and enhancing product purchasing interest through marketing strategies and innovations based on factors such as attitude, subjective norm, and consumer behavioral control in the current era. For future researchers, it's suggested to delve deeper into the subject by considering more detailed factors related to the intention to use Go-Food services. Furthermore, expanding the research population can contribute to a better understanding of this phenomenon.

Keywords: *attitude, subjective norm, behavior control, and intention*

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat penggunaan layanan Go-Food. Penelitian ini dilakukan pada 80 sampel mahasiswa Universitas Hindu Indonesia, dengan metode seleksi sampel yang digunakan melibatkan pendekatan non-probabilitas, khususnya melalui *teknik purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat menggunakan layanan Go-Food. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan bersama-sama, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan Go-Food. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Gojek untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli produk melalui pengembangan strategi pemasaran dan inovasi berdasarkan faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen pada zaman ini. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih rinci terkait niat penggunaan layanan Go-Food. Selain itu, perluasan populasi penelitian dapat membantu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena ini.

Kata kunci : *sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat secara menyeluruh. Transformasi ini terlihat dari penetrasi teknologi digital ke dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi turut mempermudah rutinitas masyarakat, dengan sebuah perangkat telepon pintar, individu kini bisa menyelesaikan berbagai tugas dengan mudah. Di Indonesia, bisnis digital berkembang dengan cepat saat ini adalah layanan pemesanan makanan secara daring (Online Food Delivery). Layanan ini menghubungkan antara konsumen dan usaha kuliner melalui platform daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna layanan pemesanan makanan daring terbanyak, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh "We Are Social" bulan Januari 2021. Berdasarkan data riset tersebut, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal penggunaan aplikasi pemesanan makanan dengan persentase sebesar 74,4%. Faktor ini dipicu oleh tingginya minat masyarakat terhadap layanan pemesanan makanan secara daring.

Tabel 1.1 Data Hasil Riset “We Are Social” Pengguna Layanan Online Food Delivery

No	Negara	Persentase
1	Indonesia	74,4%
2	Brasil	66,6%
3	Malaysia	66,5%
4	Tiongkok	66,4%
5	Uni Emirat Arab	65,1%
6	Singapura	63,9%
7	Arab Saudi	63,7%
8	Meksiko	62,3%
9	Filipina	62%
10	Thailand	61%

Niat atau tujuan yang dimiliki oleh konsumen adalah respons terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Latief, 2018). Seseorang dapat mengungkapkan hasratnya untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan keputusannya, dan ketika hal ini diungkapkan secara sadar, maka hal tersebut menjadi niat (Simamora, 2022). Niat ini muncul ketika seseorang merasa tertarik oleh berbagai informasi tentang produk, yang bisa berasal dari iklan, pengalaman pengguna lain, atau bahkan kebutuhan mendesak terhadap produk. Ada berbagai faktor lainnya yang juga bisa mempengaruhi munculnya niat ini (Damsar dkk., 2018:32)

Meningkatnya minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan Pengiriman

Makanan Berbasis Online (Online Food Delivery/OFD) telah mendorong pertumbuhan bisnis sektor ini. Fenomena ini menghasilkan persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri pengiriman makanan di Indonesia. Salah satu layanan OFD yang populer adalah Go-Food, yang merupakan bagian dari platform aplikasi Go-Jek. Pentingnya layanan Go-Food di Indonesia sebanding dengan popularitas fitur utama lainnya dalam aplikasi Go-Jek, sebagaimana terungkap dalam penelitian oleh "Badan Riset Tenggara Strategics" mengenai tren layanan pengiriman makanan di Indonesia. Studi ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh konsumen menggunakan layanan pengiriman makanan setidaknya sekali dalam seminggu. Penggunaan layanan ini juga menyebar di berbagai kalangan masyarakat. Tercatat bahwa mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z (43%) dan milenial (39%).

Tabel 1.2 Data Hasil Riset “Badan riset Tenggara Strategics”

No	Layanan	Persentase
1	Go-Food	50%
2	Grab-Food	22%
3	Shopee-Food	28%

Dalam studi tersebut juga diungkapkan bahwa layanan Go-Food mendominasi sebagai platform layanan pesan antar yang paling dikenal oleh masyarakat, dengan proporsi mencapai 50%. Tidak hanya itu, *Go-Food* juga merupakan platform layanan pesan antar makanan yang paling sering diunduh oleh konsumen, dengan persentase sebanyak 76%. Pengguna memberikan penilaian positif terhadap Go-Food karena dianggap memiliki beragam pilihan menu, memberikan kenyamanan, dan menawarkan keamanan dalam proses transaksi. Selain itu, total nilai transaksi melalui Go-Food juga mencapai puncaknya, yaitu mencapai Rp30,65 triliun

Layanan *Go-Food* sangat populer di Bali, hal ini disebabkan oleh mudahnya pelayanan yang disediakan terhadap layanan *Go-Food*. Terdapat banyak individu, khususnya kalangan generasi muda, yang dulunya berbelanja secara langsung di restoran atau warung makan, namun sekarang telah beralih dan lebih memilih memesan makanan melalui platform Go-Food. Ini mencerminkan perubahan dalam pola pikir di kalangan generasi muda di Bali yang berdampak positif pada ekonomi komunitas setempat. Hal ini didukung oleh temuan riset yang dijalankan oleh “Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI)” berjudul "Peran Ekosistem Gojek dalam Memulihkan Ekonomi Bali selama 2020-2021," yang menunjukkan adanya kenaikan rata-rata pendapatan Mitra UMKM Go-Food di Bali sebesar 51% pada tahun 2021

dibandingkan dengan tahun 2020. Temuan dari penelitian ini juga mengindikasikan bahwa lebih dari 90% pelanggan di Bali memiliki niat untuk tetap memanfaatkan layanan Go-Food melalui platform aplikasi Gojek dalam periode waktu yang akan datang.

Dalam pembelian produk maupun jasa, konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan layanan atau produk tersebut. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antara individu atau entitas bisnis yang beroperasi di sektor yang serupa. Ada banyak cara dalam memenangkan persaingan bisnis, tapi sebelum itu penting bagi suatu perusahaan memahami perilaku konsumen dalam hal pembelian maupun penggunaan produk terlebih dahulu. Niat memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku individu. Memahami niat konsumen bertujuan agar kedepannya suatu perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dan membuat inovasi baru dengan tepat.

Pada tahap awal proses penelitian, dilakukan pra-survei yang bertujuan untuk menelaah faktor yang mempengaruhi niat konsumen. Pra-survei yang dilakukan berupa wawancara terhadap 10 responden mahasiswa Universitas Hindu Indonesia pengguna layanan *OFD*. Dari hasil survei awal yang melibatkan 10 responden, terlihat bahwa 9 dari 10 mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka cenderung lebih sering memilih menggunakan Go-Food daripada layanan *OFD* lainnya. Sedangkan satu orang mahasiswa sering menggunakan *Grab-Food* sehingga tidak dapat melanjutkan untuk menjawab pertanyaan. Dari rangkaian wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat mahasiswa dalam memanfaatkan layanan Go-Food dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk sikap mahasiswa, norma subjektif atau pengaruh lingkungan mahasiswa, dan kontrol perilaku mahasiswa.

Sikap merujuk pada sejauh mana individu mengungkapkan minat terhadap suatu produk tertentu. Semakin positif sikap ini, semakin kuat kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan produk tersebut (Garg dan Joshi, 2018). Dalam pandangan (Maio et al., 2019), sikap adalah hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek, didasarkan pada informasi kognitif, emosional, dan tindakan yang terkait dengan objek tersebut. Dalam konteks pembelian, sikap memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Um, 2018) hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Tresna Ekawati, 2020), (Suarjana, 2019) dan (Oktafandy, 2022). Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

H₁: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia menggunakan layanan *Go-Food*

Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial yang memengaruhi individu dalam perilaku mereka (Nuryanto et al., 2020). Sesuai dengan (Zhang et al., 2019), norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang diberikan kepada individu untuk mendorong atau menghambat perilaku tertentu. Faktor-faktor yang membentuk norma subjektif meliputi lingkaran sosial terdekat, lingkungan umum, dan individu yang dianggap sebagai panutan (role model) (Simanihuruk dkk., 2021). Norma subjektif memiliki relevansi terhadap niat karena jika lingkungan sosial seseorang tidak mendukung atau bahkan kurang mendukung, maka niat individu untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk bisa sulit terbentuk. Sama halnya, jika lingkungan sosial dari seorang individu mendukungnya, maka niat untuk membeli akan lebih mudah terbentuk. Dalam penelitiannya, (Suarjana, 2019) dan (Tresna Ekawati, 2020) juga mengindikasikan bahwa norma subjektif memainkan peranan yang penting dalam membentuk niat konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

H₂: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia menggunakan layanan *Go-Food*

Kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana suatu perilaku dapat dilakukan dengan mudah (Wahyuni dkk., 2018). (Muzakkir dkk., 2019) menjelaskan bahwa kontrol perilaku melibatkan kepemilikan sumber daya, kemampuan, peluang, dan waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku dianggap sebagai faktor penting dan menjadi salah satu variabel independen yang memprediksi terbentuknya niat perilaku, seperti niat untuk membeli, niat untuk mengunjungi, dan berbagai niat perilaku lainnya (Tu & Hu, 2018). Dalam konteks niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*), seseorang akan memiliki keinginan untuk melaksanakan perilaku tersebut jika mereka merasa bahwa perilaku tersebut mudah untuk dilakukan atau ditunjukkan, tergantung pada faktor-faktor yang mendukung atau menghambatnya (Dewi, 2016). Dalam riset yang dijelaskan oleh (Ariansyah, 2021), dalam rangkaian temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku memainkan peranan yang penting dalam membentuk niat konsumen. Temuan serupa juga ditemukan dalam studi yang dilaksanakan oleh (Nur Ikhsan, 2018). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

H₃: Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia menggunakan layanan *Go-Food*

Dalam konteks Teori Perilaku Terencana, kemampuan individu untuk menjalankan

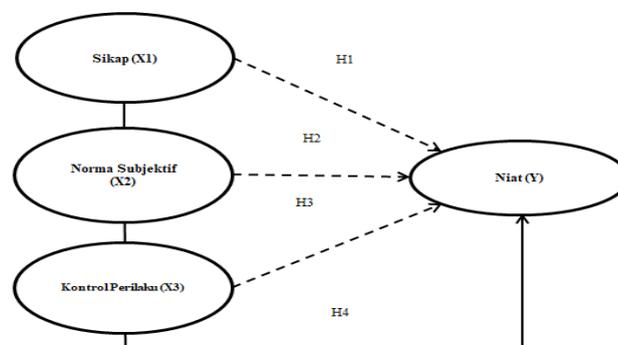
suatu perilaku ditentukan oleh niat atau intensi mereka untuk melaksanakan tindakan tersebut. Niat di sini merupakan gambaran mengenai keinginan untuk menjalankan suatu tindakan, karena menurut pandangan dari ahli psikologi, Niat atau intensi adalah faktor utama dan tunggal yang memprediksi serta memengaruhi perilaku individu (Indrawani et al.,2019). Menurut Rahmat (2018:161), niat adalah keadaan di mana seseorang memberikan perhatian kepada sesuatu, yang juga didasari oleh keinginan untuk memahami, memiliki, belajar tentang, dan menguji sesuatu tersebut. Niat ini muncul setelah individu memperoleh informasi mengenai objek atau tujuan tertentu, dan diikuti oleh keterlibatan emosional yang diarahkan pada objek atau aktivitas tersebut, serta dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. Dalam teori ini, perilaku individu dikaitkan dengan pandangan, norma yang diketahui secara pribadi, dan kemampuan mengelola tindakan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurul Khaerani (2018), Bahrani Imani (2022), dan Derizal (2023). Dengan merujuk pada keterangan di atas, maka hipotesis yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

H₄: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia menggunakan layanan *Go-Food*

Metode Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara faktor terhadap niat pengguna layanan *Go-Food*. Berdasarkan isu yang diselidiki, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian asosiatif, di mana tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan memanfaatkan metode pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Data dikumpulkan melalui alat penelitian yang telah dirancang, dan proses analisis data dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif atau metode statistik.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Tresna Ekawati, 2020

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Hindu Indonesia yang menggunakan layanan Go-Food, dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara spesifik. Penelitian ini dilakukan pada 80 sampel mahasiswa Universitas Hindu Indonesia, dengan metode seleksi sampel yang digunakan melibatkan pendekatan non-probabilitas, khususnya melalui *teknik purposive sampling*. Informasi pokok dalam studi ini diperoleh melalui proses wawancara serta distribusi survei kepada partisipan yang telah dipilih dan persepsi responden akan diukur menggunakan skala Likert.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Chronbach's Alpha	Ket
1	Sikap (X_1)	No. 1 – 7				
2	Norma Subjektif (X_2)	No. 1 – 7	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Kontrol Perilaku (X_3)	No. 1 – 8				
4	Niat (Y)	No. 1 – 8				

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijabarkan bahwa semua alat ukur yang diterapkan untuk mengukur setiap variabel telah terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Ini diperlihatkan oleh nilai-nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,3 serta nilai koefisien reliabilitas yang melebihi 0,6.

Uji Asumsi Klasik

No	Variabel Penelitian	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	Sig
1	Sikap (X_1)		0,154	6,504	0.644
2	Norma Subjektif (X_2)	0,200	0,145	6,917	0.369
3	Kontrol Perilaku (X_3)		0,162	6,155	0.975

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05, yang menggambarkan bahwa data terstandarisasi memiliki distribusi normal. Selain itu, dalam kondisi di mana nilai Tolerance melebihi 0,100 dan nilai VIF berada di bawah 10,000 yang menunjukkan absennya masalah multikolinieritas antara variabel-variabel. Selanjutnya, nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,831 ^a	,766	,761	1,93273

Hasil analisis menghasilkan koefisien R^2 sebesar 0,766. Hal ini dapat

diinterpretasikan kemampuan ketiga variabel bebas dalam mempengaruhi niat mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Food mencapai 76,6%

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.197	1.388		2.304	.024
Sikap	.367	.109	.362	3.380	.001
Norma Subjektif	.325	.118	.303	2.747	.008
Kontrol Perilaku	.301	.105	.300	2.879	.005

Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistics Version 24* diperoleh nilai-nilai : $a = 3,197$ $b_1 = 0,367$ $b_2 = 0,325$ dan $b_3 = 0,301$. Dengan mengacu pada angka-angka tersebut dapat dirumuskan : $Y = 3,197 + 0,367X_1 + 0,325X_2 + 0,301X_3$. Dari persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa: Koefisien konstan (a) sebesar 3,197 mengindikasikan bahwa niat mahasiswa menggunakan layanan Go-Food dipengaruhi oleh sikap positif terhadap layanan, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,367 menggambarkan bahwa peningkatan sikap positif mahasiswa untuk menggunakan layanan Go-Food akan meningkatkan niat penggunaan layanan tersebut, dengan tetap mempertimbangkan variabel lain. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sekitar terhadap layanan Go-Food akan berkontribusi pada peningkatan niat penggunaan layanan tersebut, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi X_3 sebesar 0,301 menunjukkan bahwa kontrol perilaku positif terhadap layanan Go-Food dapat memprediksi peningkatan niat penggunaan layanan tersebut, dengan mempertimbangkan faktor lain yang dianggap tetap. Informasi ini memiliki implikasi penting dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mahasiswa.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis yang telah dijalankan mengindikasikan bahwa sikap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia dalam memanfaatkan Layanan Go-Food. Temuan ini disimpulkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel sikap sebesar 0,367. Lebih lanjut, uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,380 melebihi nilai kritis tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini sejalan dengan riset yang ditulis oleh Tresna Ekawati (2020), Suarjana (2019), dan Oktafandy (2022).

Norma subjektif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa

Universitas Hindu Indonesia dalam memanfaatkan Layanan Go-Food. Temuan ini disimpulkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel norma subjektif sebesar 0,325. Lebih lanjut, uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2,747, yang melebihi nilai kritis tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang ditulis oleh Suarjana (2019) dan Tresna Ekawati (2020).

Kontrol perilaku memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia dalam memanfaatkan Layanan Go-Food. Temuan ini disimpulkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kontrol perilaku sebesar 0,301. Lebih lanjut, uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,879, yang melebihi nilai kritis tabel sebesar 1,665, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang ditulis oleh Ariansyah (2021) dan Nur Ikhsan (2018).

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.322	3	284.441	163.920	.000 ^b
	Residual	131.878	76	1.735		
	Total	985.200	79			

Temuan dari analisis hipotesis mengindikasikan bahwa ketiga faktor bebas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia dalam memanfaatkan Layanan Go-Food. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), Dengan 3 derajat kebebasan pada pembilang dan 76 derajat kebebasan pada penyebut, didapatkan nilai F-hitung sebesar 163,920. Nilai F-tabel sebesar 2,72. Ini mengakibatkan penolakan H₀ dan penerimaan H_a (hipotesis alternatif). Kesimpulan ini sejalan dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh (Nurul Khaerani, 2018) dan (Derizal, 2023).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sikap mahasiswa, pengaruh lingkungan mahasiswa atau norma subjektif, dan norma kontrol perilaku mahasiswa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa Universitas Hindu Indonesia untuk menggunakan layanan Go-Food. Sikap yang positif terhadap layanan Go-Food meningkatkan kemungkinan penggunaan, begitu pula pengaruh lingkungan dan pandangan sosial yang mendukung. Selain itu, keyakinan dan pertimbangan yang kuat terhadap layanan juga memengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakannya. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi faktor-faktor ini berperan

penting dalam membentuk niat penggunaan layanan Go-Food.

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan Gojek sebaiknya menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran serta inovasi layanan Go-Food dengan mempertimbangkan sikap, norma subjektif, dan norma kontrol perilaku konsumen. Upaya ini akan membantu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk melanjutkan eksplorasi lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih rinci dalam konteks niat penggunaan layanan Go-Food, dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana sebagai landasan teori. Pemilihan sampel yang lebih representatif juga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online- offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ardiansyah, P.W., & Nilowardono, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Social Media Marketing di Smartphone Samsung Niat Beli: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Narotama. *IJEED (Jurnal Internasional Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis)*
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk melalui e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83-90.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Auza, K. A., & Mouloudj, K. (2021). Using the theory of planned behavior to explore green food purchase intentions. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 5(2021), 96.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Damsar dan Indrayani. 2018. *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta : Pranadamedia Group.
- Ekawati, T., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32-45.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 684- 686.
- Gibson, J., Ivancevich, J. M., dan Donnely, Jr, J. 2013. *Organisasi dan Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Haryono, J., Lasut, F. M. O., & Djati, S. P. (2023). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berkunjung Ke Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Alwatikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(1), 150-163.
- Herlina, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Motor Honda Pada Trio Motor Kotabaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49-55.
- Imani, B., Allahyari, M. S., Bondori, A., Surujlal, J., & Sawicka, B. (2021). Determinants of organic food purchases intention: the application of an extended theory of planned behaviour.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin). *Jurnal SMART Study dan Management Research*. STIE STEMBI Bandung.
- Indrawani, S. N., Mailani, L., & Nilawati, N. (2014). Intensi Berhenti Merokok: Peran Sikap Terhadap Peringatan pada bungkus Rokok dan Perceived Behavioral Control. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 9(2).
- Indrawati, S. (2019). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Berwirausaha Siswa SMK Immanuel II. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(12), 1–10.
- Irawan, Tedy, Aliffiar Hendaridi Pramudya, and Leonard Adrie Manafe. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM di Sidoarjo." *Media Mahardhika* 19.3 (2021): 523-533.
- Khaerani, A. N. (2018). pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk pada umkm center kota tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 9(2), 13-24.
- Kotler, P. and Keller, K. (2010) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Kusuma, A. L., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2020) Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Niat Beli Produk Online (Survei pada Masyarakat di Karanganyar).
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7(2), 20-21.
- Maior, G., Haddock, G., & Verplanken, B. (2019). *The psychology of attitudes & attitude change*. Sage Publications
- Mauludiyah, Y. (2020). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Generasi Milenial Terhadap Niat Beli Secara Online Pada E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1-9.
- Nuryanto, U. W. (2020). Analisis Pengaruh Sikap Norma Subjektif Efikasi Diri Dan Kecerdasan Emosi Terhadap Niat Wirausaha. *Dynamic Management Journal*, 4(1).
- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simanihুরুk, P., Tamba, D., & Sagala, R. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Berwirausaha dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 98–112.
- Suarjana, I. K. A., & Suparna, G. (2019). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap

-
- Niat Beli Produk Sepatu League. *E Jurnal Manajemen*, 8(10), 6284.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susanto, Ricky Kurniawan, and Wilma Laura Sahetapy (2021). "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial." *Agora* 9.2.
- Um, N. H. (2018). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*. 25(4), 1-20.
- Winaya, A. V. P. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 1066-1075.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. & Tan, G. (2012) Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*. 2(7), 8-14.