



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



## Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo

Alvareza Kartika Putri <sup>a,1,\*</sup>, Andri Nurtantiono <sup>b,2</sup>

<sup>ab</sup> Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo, 57161

<sup>1</sup> [alvarezakp@gmail.com](mailto:alvarezakp@gmail.com)\*; <sup>2</sup> [andristies@gmail.com](mailto:andristies@gmail.com)  
\* penulis yang sesuai

### INFO ARTIKEL

#### Sejarah artikel

Diterima 02-07-2023  
Diperbaiki 10-08-2023  
Makbul 11-08-2023

#### Kata Kunci

Promosi  
Kualitas Pelayanan  
Kemudahan Penggunaan  
Keputusan Pembelian  
Gojek  
Go-Food

### ABSTRAK

Gojek adalah aplikasi yang sudah tidak asing lagi digunakan sebagai salah satu platform untuk pembelian makanan secara online melalui layanannya yaitu Go-Food. Aplikasi Gojek masih menduduki peringkat pertama berdasarkan dari nilai transaksi layanan pesan antar makanan dibanding para pesaingnya sehingga didalam penelitian ini akan terfokus meneliti pada fitur Go-Food yang dimiliki Gojek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Go-Food khususnya di Kota Solo. Dari kuesioner yang telah disebar ke sebanyak 120 responden, dapat ditunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa instrumen analisis data seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan persamaan regresi mengenai pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Go-Food berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

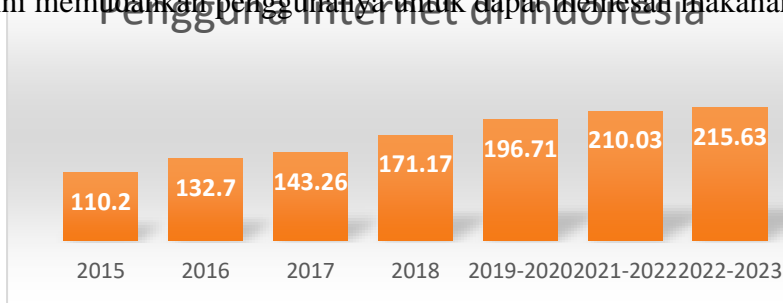
**Kata kunci** : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Gojek, Go-Food

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



## 1. Pendahuluan

Di era digitalisasi seperti saat ini, banyak model teknologi yang memiliki dampak besar pada kehidupan manusia sekarang ini. Dengan berkembangnya teknologi yang juga didukung dengan perkembangan internet memberi peluang besar dalam dunia bisnis. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, yang mana meningkat 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya (Data Indonesia 2023). Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mulai memasarkan bisnisnya melalui internet. Salah satunya perusahaan Gojek, yaitu perusahaan transportasi online yang merambah juga ke layanan online food delivery secara online. Yang mana layanan online food delivery yang diberi nama GoFood ini mempopulerkan penggunaannya untuk dapat memesan makanan dari rumah saja.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII)

Gofood adalah terobosan baru yang menghubungkan konsumen dengan restaurant melalui driver Gojek. Saat ini Gojek masih menjadi aplikasi teratas dalam pemilihan aplikasi online food delivery di Indonesia dibandingkan dengan para pesaingnya meskipun di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan perhitungan Tenggara Strategics, nilai transaksi GoFood sebesar Rp 30,65 triliun lebih unggul dari para pesaingnya (kata data 2022). Hal ini didasari dengan beberapa aspek yang menjadi keunggulan dari aplikasi Gojek dalam layanan Gofood, yaitu dari segi promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang diberikan merchant GoFood, dan dari segi kemudahan penggunaan aplikasi Gojek untuk pemesanan makanan melalui GoFood.





**ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Gambar 2. Nilai Transaksi Pesan Antar Makanan di Indonesia (2022)

Sumber: Tenggara Strategics

Dari beberapa aspek yang menjadi keunggulan layanan Gofood, ada beberapa pendapat dari peneliti terdahulu bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan ini. Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah bentuk dari media pemasaran yang tujuannya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pangsa pasar yang fungsinya agar perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya dapat diterima, dibeli, dan mendapatkan loyalitas dari masyarakat. Sedangkan promosi menurut Laksana (2019) adalah informasi yang diberikan penjual kepada pembeli yang berupa informasi yang sebenarnya, tujuannya untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar mereka mengenal dan mengingat produk dari suatu perusahaan hingga menjadi pembeli dari produk tersebut. Promosi adalah salah satu bagian penting di dalam dunia bisnis, karena tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan. Gojek menggunakan promosi sebagai bentuk media untuk mengenalkan produknya ke masyarakat.

Sedangkan untuk kualitas pelayanan salah satu kunci pelanggan untuk dapat memberikan loyalitas kepada perusahaan, sehingga perusahaan akan berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian dari konsumen yang dilihat dari tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, dan membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia menurut Kotler dalam Zikri dkk (2022). Kualitas pelayanan yang baik diberikan Gojek untuk penggunaannya adalah satu bentuk usaha agar masyarakat terus tetap menggunakan gojek.

Dan untuk kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu keadaan dimana seseorang dengan mudah menggunakan suatu sistem atau aplikasi tanpa effort yang berlebih sehingga akan melakukan pembelian ulang di aplikasi tersebut. Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Gojek mendesain tampilan aplikasinya sesederhana mungkin agar semua kalangan usia dapat dengan mudah menggunakannya. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan penggunaannya.

Penelitian ini mengenai keputusan pembelian makanan secara online melalui aplikasi Gojek di Kota Solo. Dari referensi beberapa penelitian terdahulu seperti Richadinata dkk (2022) dengan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Rachmawati (2020) dengan variabel Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dan Dewi (2022) Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga didapatkan persamaan dari penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah menganalisis pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini adalah di mana objek yang terfokus adalah aplikasi Gojek dari fitur Go-Foodnya dan wilayah tempat penyebaran kuesioner di Kota Solo sebagai kriteria dalam penelitian ini. Karena itu dalam penelitian ini berfokus pada menganalisis pada Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo.

## 2. Kajian Teori

### **Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk dan untuk membujuk pelanggan membeli produk yang dipasarkan. Keberhasilan dalam pemasaran diperoleh salah satunya dengan promosi, karena dalam hal ini promosi akan membantu konsumen yang belum pernah tahu atau mendengar suatu produk menjadi tahu dan berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Laksana (2019), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli berupa suatu informasi yang tujuannya merubah pemikiran pembeli yang semula tidak mengenal produk yang ditawarkan menjadi mengenal dan akan mengingat produk tersebut. Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan, bahwa promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk dengan memberikan suatu informasi guna membuat konsumen mengerti dan akan mengingat produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi proses pembelian. Menurut Djaslim dalam Amanah & Pelawi (2015), indikator promosi adalah : (1) Promosi dengan memberikan diskon. (2) Promosi dengan pemberian voucher belanja dalam waktu tertentu. (3) Promosi dilakukan dengan penumpangan produk di kalayak umum.

### **Kualitas Pelayanan**

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa bagus dari tingkat layanan yang diberikan untuk sesuai dengan ekspektasi dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dimaksudkan untuk terfokus memenuhi kebutuhan, persyaratan yang diinginkan, dan ketepatan waktu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan menurut Arianto (2018). Jadi kualitas layanan adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memberikan rasa puas karena terpenuhinya harapan yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas pelayanan meliputi : (1) Keandalan (reliability). (2) Ketanggapan (responsive). (3) Jaminan (assurance). (4) Empati (empathy). (5) Berwujud (tangibles).

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang dalam menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Gu et al. (2009) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah dengan mengukur seberapa relatif mudahnya suatu teknologi untuk dipahami dan digunakan. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkatan seberapa mudah seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa memerlukan usaha sehingga dapat meringankan pekerjaan pengguna. Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis et al (1989), adalah : (1) Mudah dipelajari (easy to learn). (2) Fleksibel (flexible). (3) Mudah digunakan (easy to use). (4) Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable).



**ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



### **Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari tingkah laku pelanggan yakni kajian mengenai seperti apa kelompok individu atau organisasi melakukan pemilihan pembelian penggunaan dan seperti apa jasa atau barang ataupun pengalaman dan ide yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019) adalah tahapan keputusan yang mana pelanggan dengan aktual melaksanakan pembelian sebuah produk. Kesimpulannya keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan manusia untuk menyelesaikan masalah dengan membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkannya. Indikator keputusan pembelian menurut Keller & Armstrong (2012) terdiri dari: (1) Pilihan produk. (2) Pilihan merek. (3) Waktu pembelian. (4) Jumlah pembelian.

### **Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Richadinata dkk (2022) melakukan penelitian terhadap indikator promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Widyaningrum (2021) menunjukkan hasil bahwa dari penelitian pengaruh promosi penjualan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Iqbal & Kadir (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Mahmud (2022) bahwa indikator kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

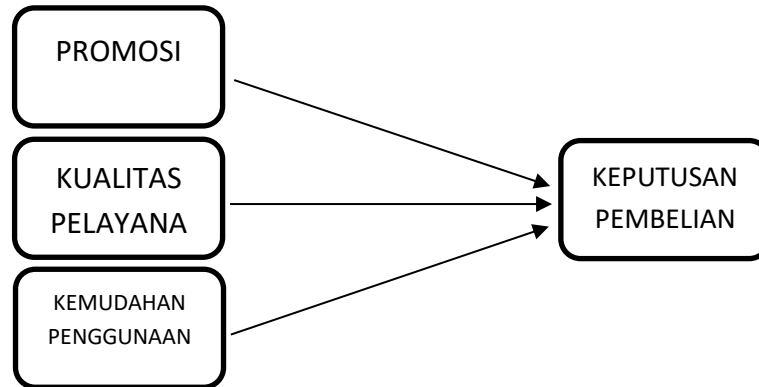
H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Rahmawati (2020) menunjukkan jika kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dewi (2022) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Berpikir



### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yang mana akan menguji hipotesis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau suatu sampel, menggunakan pengumpulan data sebagai dasar penelitiannya yang akan di analisis secara statistik untuk pengujian hipotesis yang sebelumnya sudah ditentukan.

#### Populasi

Populasi secara umum terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dilakukannya penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dalam Sugiyono (2019).

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian yang dimiliki populasi terdiri dari jumlah dan karakteristik tertentu di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10, maka dalam penelitian ini dirujuk dari penelitian Nurtantiono dkk (2021) untuk memudahkan perhitungan sampel, digunakan nilai rata-rata dari range 5 sampai 10 yang mana dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times (5+10)/2 \\ &= 16 \times (15/2) \\ &= 16 \times 7,5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel diatas diartikan sampel sebesar 120 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purpose sampling dengan kriteria sebagai



berikut : (1) Dengan batas usia 17 – 60 tahun. (2) Tinggal di Kota Solo. (3) Sudah pernah memakai layanan Go-Food. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat menggunakan skala linkert.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pengujian instrumen yang meliputi : (a) Penguji Validitas. (b) Penguji Reliabilitas. Dan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi : (a) Penguji Normalitas. (b) Penguji Multikolinearitas. (c) Penguji Heteroskedastisitas. Dan yang terakhir menggunakan uji Analisis Regresi Linier Berganda dengan meliputi : (a) Penguji F. (b) Penguji t. (c) Koefisien Determinasi.

### Deviniisi Variabel

Tabel 1. Deviniisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Promosi (X1)</b>	Promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Promosi dengan memberikan diskon</li><li>2. Promosi dengan pemberian voucher belanja dalam waktu tertentu</li><li>3. Promosi dilakukan dengan menayangkan produk di kalayak umum</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gojek memberikan diskon “pasti ada promo” pada merchant tertentu</li><li>2. Gojek memberikan voucher Gofood disetiap akun Gojek dalam jangka waktu tertentu</li><li>3. Gojek melakukan promosi penjualan Gofood melalui media sosial dan melalui iklan</li></ol>
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	Menurut Arianto (2018:83), kualitas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tangible (bukti fisik)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa kualitas</li></ol>

	<p>pelayanan adalah fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Reliability (keandalan)</li> <li>3. Responsiveness (daya tanggap)</li> <li>4. Assurance (jaminan)</li> <li>5. Empathy (empati)</li> </ol>	<p>layanan yang diberikan Gojek dalam layanan Gofood terbukti dalam bentuk pengemasan makanan yang baik</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya merasa merchant Gofood handal dalam memberikan kualitas layanan terbaiknya</li> <li>3. Saya merasa mendapatkan daya tanggap cepat oleh Merchant Gofood maupun driver Gojek</li> <li>4. Saya merasa mendapat jaminan kelengkapan pesanan di Gofood</li> <li>5. Saya merasakan kondisi makanan fresh yang diberikan dari Merchant Gofood</li> </ol>
<p><b>Kemudahan Penggunaan (X3)</b></p>	<p>Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari (easy to learn)</li> <li>2. Fleksibel (flexible)</li> <li>3. Mudah digunakan (easy to use)</li> <li>4. Jelas dan dapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa tampilan layanan GoFood pada aplikasi Gojek mudah</li> </ol>





ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



---

	terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem	dipahami (clear and understandable)	dipelajari oleh siapa saja 2. Saya merasa tampilan layanan Gofood pada aplikasi Gojek fleksibel tidak berbelit, dan simpel 3. Saya merasa layanan Gofood pada aplikasi Gojek mudah digunakan kapan dan oleh siapa saja 4. Saya merasa tampilan layanan Gofood pada aplikasi Gojek jelas dan mudah dimengerti
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019:193) adalah tahapan keputusan yang mana pelanggan dengan actual melaksanakan pembelian sebuah	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian	1. Saya dapat memberikan keputusan pembelian dengan produk yang saya mau 2. Saya dapat memberikan keputusan

---

produk.

pembelian berdasarkan pemilihan Merchant yang terdaftar dalam layanan Gofood

3. Saya dapat memberikan keputusan pembelian Gofood dalam waktu yang saya kehendaki
4. Saya dapat memberikan keputusan pembelian sesuai dengan jumlah yang di mau

#### 4. Hasil dan Pembahasan

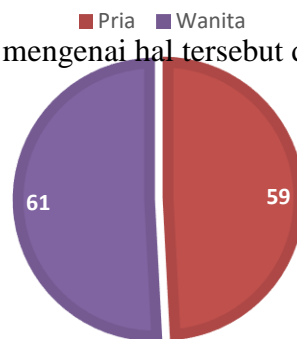
##### Hasil Penelitian

##### Identitas Responden

Identitas responden diperoleh dari kuesioner yang disebarakan penulis melalui g-form yang berisikan 120 data responden akan disajikan dalam bentuk gambar yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan tiap responden.

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut dapat dilihat pada gambar dan keterangan dibawah ini:

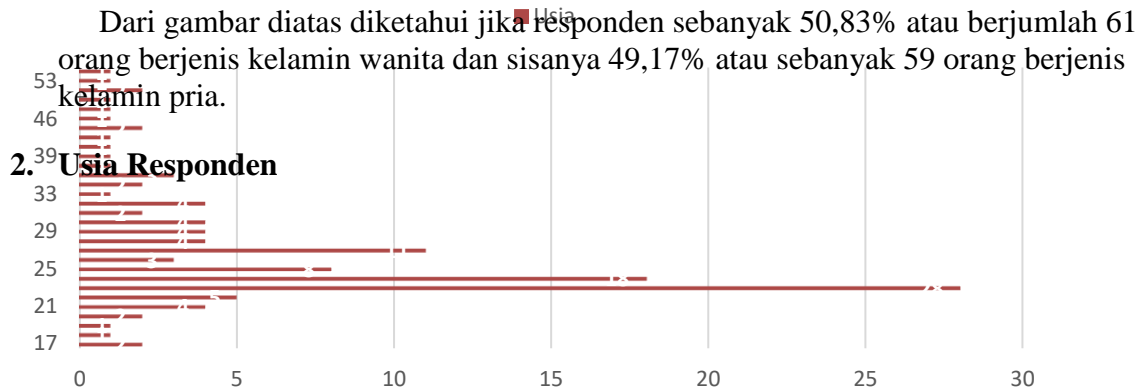
##### 1. Jenis Kelamin



Gambar 3. Jenis Kelamin



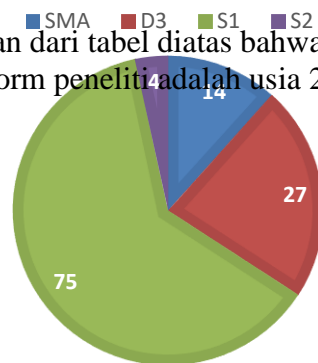
### Sumber: data diolah



### Gambar 4. Usia Sumber: data diolah

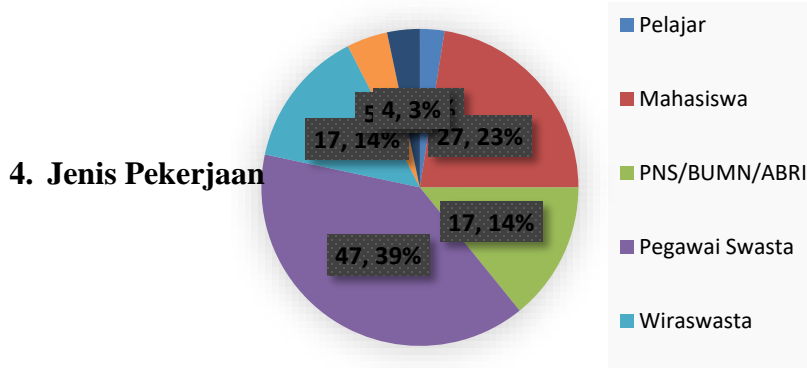
Maka dapat dijelaskan dari tabel diatas bahwa usia rata-rata terbanyak usia responden yang mengisi g-form penelitian adalah usia 23 tahun sebesar 22,5% atau sebanyak 27 orang.

### 3. Tingkat Pendidikan



### Gambar 5. Tingkat Pendidikan Sumber: data diolah

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah yang berpendidikan S1 sebanyak 75 orang dan responden paling sedikit dengan pendidikan S2 sebanyak 4 orang.



**Gambar 6. Pekerjaan**  
Sumber: data diolah

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pekerjaannya adalah sebagai pegawai swasta sebanyak 47,39% atau sebanyak 49 orang.

**Uji Instrumen Data**

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Promosi (X1)</b>	Promosi 1	0,591	0,15	Valid
	Promosi 2	0,606	0,15	Valid
	Promosi 3	0,524	0,15	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	Kualitas Pelayanan 1	0,480	0,15	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,674	0,15	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,609	0,15	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,664	0,15	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,668	0,15	Valid
<b>Kemudahan Penggunaan (X3)</b>	Kemudahan Penggunaan 1	0,843	0,15	Valid
	Kemudahan Penggunaan 2	0,797	0,15	Valid
	Kemudahan Penggunaan 3	0,874	0,15	Valid
	Kemudahan Penggunaan 4	0,876	0,15	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian 1	0,808	0,15	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,634	0,15	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,809	0,15	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,775	0,15	Valid

Sumber : data diolah

Tabel diatas mengasilkan variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki r hitung > r tabel, sehingga pengujian yang dilakukan berlaku valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471  
Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)  
Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,746	> 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,821	> 0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,935	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	> 0,6	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai Alpha Cronbach's pada variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, variabel kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian lebih besar dari kriteria 0,6 dan dapat diartikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan bisa digunakan untuk penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42122155
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.032
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.681
Asymp Sig. (2-tailed)		.742

a. Test distribution is Normal

Sumber : data diolah

Pengujian normalitas menunjukkan angka signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,742 lebih besar dari 0,05, sehingga diketahui penyebaran data berlaku normal dan asumsi data terpenuhi.

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	.553	1.808
Kualitas Pelayanan (X2)	.550	1.818
Kemudahan Penggunaan (X3)	.506	1.975

Sumber : data diolah

Pada tabel hasil uji multikolinearitas, diperoleh hasil nilai VIF < 10 untuk ketiga variabel. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
<b>1</b> (Constant)	1.013	.601		1.688	.094
Promosi (X1)	-.051	.052	-.123	-.990	.324
Kualitas Pelayanan (X2)	.007	0.35	.025	.197	.844
Kemudahan Penggunaan (X3)	.033	.043	.100	.771	.442

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai Sig. untuk ketiga variabel  $\geq 0,05$  yang berarti dari ketiga variabel ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Uji F**

Model	F	Sig.
<b>Regression</b>	79.838	.000a

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan kemudahan penggunaan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
<b>1</b> (Constant)	2.179	.981		2.222	.028
Promosi (X1)	.316	.084	.267	3.743	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.264	0.58	.327	4.574	.000
Kemudahan Penggunaan (X3)	.336	.070	.358	4.808	.000

Sumber : data diolah

Berdasarkan kolom Sig. diatas, nilai Sig. untuk ketiga variabel adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,005) yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah signifikan dan berpengaruh secara parsial dengan menggunakan promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.665	1.439

Sumber: data diolah

Besarnya nilai koefisien determinasi atau besarnya kontribusi jumlah promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian untuk Adjust R square sebesar 0,665, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

### Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,179 + 0,316X_1 + 0,264X_2 + 0,336X_3$$

Keterangan :

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,179

atau positif. Diabaikannya kegiatan promosi, layanan yang berkualitas, dan penggunaan yang dipersepsikan mudah, namun sudah ada keputusan pembelian yang dinilai kecil.

b = angka koefisien regresi.

1. Nilai pada variabel promosi sebesar 0,316 atau positif. Dengan meningkatkan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Nilai pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,264 atau positif. Dengan meningkatkan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,336 atau positif. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh promosi, keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada pengguna aplikasi Go-Food di Kota Surakarta adalah :

1. Ditunjukkan dengan hasil Uji F yang mana ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat diartikan hipotesis diterima.
2. Dibuktikan dengan hasil Uji t yang menunjukkan nilai Sig. dari ketiganya variabel adalah 0,000 atau dapat diartikan nilai Sig. < 0,005, maka ada pengaruh secara parsial dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian atau hipotesis diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kesatu ini membuktikan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, maka H1 terbukti. Hasil dari riset ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Richadinata dkk (2022) bahwa indikator promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh penelitian Widyaningrum (2021) yang menunjukkan hasil bahwa hasil penelitian pengaruh promosi penjualan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan dengan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap jasa tersebut. Dari penelitian ini, promosi yang dilakukan Gojek dalam mempromosikan fitur Go-Foodnya adalah dengan memberikan diskon, voucher belanja dalam waktu tertentu, dan menayangkan produk di kalayak umum.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menjelaskan jika kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian, maka H2 terbukti. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sejalan dengan penelitian terdahulu dari Mahmud (2022). Dan oleh Iqbal & Kadir (2019) hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memberikan rasa puas karena terpenuhinya harapan yang diinginkan konsumen, sehingga dengan mengedepankan mutu dalam pelayanan akan membuahkan keputusan besar konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Gojek memberikan keunggulan dalam layanannya berbentuk *reliability, responsive, assurance, empathy, dan tangibles*.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga adalah variabel kemudahan penggunaan aplikasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dalam riset diatas terbukti bahwa dalam kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh dalam keputusan pembelian, maka H3 terbukti. Selaras dengan penelitian terdahulu Dewi (2022) menegaskan bahwa indikator kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Rahmawati (2020) menunjukkan jika kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Didukung dengan pendapat Gu et al. (2009) jika kemudahan penggunaan adalah mengukur seberapa relatif mudahnya suatu teknologi untuk dipahami dan digunakan. Dan dalam realitanya Gojek sangat memudahkan konsumennya dengan membuat tampilan Go-Food mudah dipelajari untuk segala usia, fleksibel dan tidak berbelit dalam pemilihan menu, mudah digunakan dalam hal pemesanan baik untuk pemilihan restoran, menu, sampai titik antar makanan sampai di rumah konsumen.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Promosi hasilnya berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. (2) Variabel Kualitas Pelayanan hasilnya berpengaruh secara





ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: [assetumpo88@gmail.com](mailto:assetumpo88@gmail.com)

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. (3) Variabel Kemudahan Penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dan dengan keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat digunakan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat diberikan untuk perusahaan : (1) Dapat menjaga dan meningkatkan cara promosi dengan berlaku adil dalam memberikan promo disetiap akun. (2) Tetap optimal mengontrol kualitas pelayanan yang diberikan merchant kepada pelanggan dengan mendukung aplikasi pengingat menu yang dipesan konsumen, agar terhindar dari kesalahan atau kurang menu yang diberikan merchant kepada konsumen. (3) Dan untuk kemudahan penggunaan, diharapkan dapat terus mengoptimalkan fungsi dan tampilan agar tetap secaa mudah digunakan oleh konsumen. Hal ini didasari agar tetap terjaganya keputusan pembelian makanan secara online menggunakan aplikasi Gojek. Untuk peneliti selanjutnya diantaranya adalah : (1) Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang sudah diteliti sebelumnya. (2) Objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak hanya satu perusahaan saja, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik. (3) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan tujuan yang ingin diteliti dan lebih terfokus tentang apa yang akan diteliti.

### Referensi

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18.
- APJII. (2023). *Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101. Retrieved from <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319-339.
- Dewi. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui GrabFood pada Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja: <https://repo.undiksha.ac.id/10628/>

- Gu, J. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Elsevier*, 36(9), 11605-11616. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Iqbal, & Kadir. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 5, 227-237. Retrieved from <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mahmud. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi GoFood terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 258-2712.
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor Honda. *Edunomika*, 5(02), 1167-1176.
- Rahmawati. (2020). *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Food pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati*. Retrieved from STIAMAK Barunawati: <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/90/>
- Richadinata, K. R., Astitiani, N. L., & Saputra, I. G. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi GrabFood selama Cobid-19. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 845-865.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tenggara Strategics. (2022). *Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed.). Yogyakarta: CV Andy.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing* (3 ed.). Yogyakarta: CV Andy.
- Zikri, A., & Harahap, M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*, 2(1), 923-926.