

The Influence of Ease of use, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions in the Goseh Application through Goman's Features as a New Startup in Tanah Karo

Devika Sari^{1*}, Ainun Mardhiyah²
Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Devika Sari devikasari204@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Ease of Use, Service Quality, Price, Purchase Decision

Received : 25, July

Revised : 27, August

Accepted: 29, September

©2023 Sari, Mardhiyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Consumer decisions in choosing and purchasing a brand cannot be separated from various factors, such as ease of use, service quality, and price. This research aims to measure the influence of ease of use, service quality, and price both partially and simultaneously on purchasing decisions in the Goseh application through the GoMan feature as a new startup in Tanah Karo. The form of research used is quantitative research with an associative approach. The data analysis methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing processed with IBM SPSS V.26. The research results show that the variables ease of use, service quality, and price have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions in the Goseh application through the GoMan feature.

Pengaruh Ease of Use, Service Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Goseh melalui Fitur Goman sebagai Startup Baru di Tanah Karo

Devika Sari^{1*}, Ainun Mardhiyah²

Universitas Sumatera Utara

Corresponding Author: Devika Sari devikasari204@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Received : 25, July

Revised : 27, August

Accepted: 29, September

©2023 Sari, Mardhiyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu merek tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti ease of use, service quality, dan price. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh ease of use, service quality, dan price baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan sebagai startup baru di Tanah Karo. Bentuk penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang diolah dengan IBM SPSS V.26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ease of use, service quality, dan price berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, berbagai kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi secara *online* melalui aplikasi sebagai bentuk inovasi yang mampu mempermudah kehidupan menjadi lebih efektif dan efisien, seperti aplikasi jasa *online* yang menawarkan layanan *online food delivery*. Dalam riset Momentum Works bertajuk "*Food Delivery Platform in Southeast Asia*", nilai transaksi bruto atau GMV pesan-antar makanan di Asia Tenggara mencapai US\$ 16,3 miliar dan Indonesia berkontribusi paling besar sebesar US\$ 4,5 pada tahun 2022. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan internet di era perkembangan zaman yang semakin canggih. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, sehingga kegiatan perdagangan *online* seperti bisnis layanan *online food delivery* sangat berkembang pesat di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, nilai pasar layanan *online food delivery* di Indonesia berpotensi mencapai US\$ 16 miliar. Hal ini membuka peluang bermunculannya para *startup* baru di sektor tersebut yang didukung dengan segala aktivitas pada saat ini yang dilakukan serba *online*. Salah satu *startup* baru yang bergerak dalam bidang layanan jasa *online* seperti layanan *online food delivery* yang sedang berkembang pesat di Tanah Karo yaitu aplikasi Goseh. Goseh dirilis pada tanggal 19 November 2018, pemiliknya bernama Bapak Ikhwan Syahlani, dan Goseh beroperasi aktif di dua Kecamatan yaitu Berastagi dan Kabanjahe. Goseh berasal dari dua suku kata yang diambil dari bahasa Karo, yaitu "*Nggo*" yang artinya sudah dan "*Seh*" yang artinya sampai, jadi "*Goseh*" artinya sudah sampai. Goseh juga memiliki beberapa fitur layanan yang penyebutan namanya diambil dari bahasa Karo yaitu GoMan sebagai pesan-antar makanan, GoBaba sebagai jasa menghantarkan barang/paket ke seputaran Tanah Karo, GoRas sebagai antar-jemput orang, dan GoTiga sebagai jasa untuk berbelanja kebutuhan dapur. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Goseh yaitu Bapak Ikhwan Syahlani menyebutkan bahwa jumlah peminat terbanyak terdapat pada fitur GoMan, karena sebagai fitur pertama yang dirilis.

Salah satu kecamatan di Tanah Karo adalah Kecamatan Kabanjahe sebagai salah satu tempat beroperasinya Goseh dan sebagai lokasi yang akan dikaji. Menurut Nisa dan Siregar (2022:135) Industri kuliner usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang sedang berkembang. Kecamatan Kabanjahe memiliki jumlah UMKM bidang kuliner terbesar dan berada di peringkat pertama di Tanah Karo mencapai 163 yang tercatat di data statistik Kabupaten Karo pada tahun 2020, dan masih banyak diantaranya yang tidak tercatat secara resmi di data statistik Kabupaten Karo, sehingga potensi berkembangnya bisnis layanan *online food delivery* sangat besar.

Berkembang pesatnya belanja *online* termasuk di Tanah Karo khususnya Kecamatan Kabanjahe membuat banyaknya *platform* bisa menjadi pesaing Goseh dalam layanan *online food delivery*, seperti Facebook dan Instagram yang pada saat ini banyak dijadikan sebagai *trend* pemasaran. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh PT Pricewaterhouse coopers Indonesia Advisory bersama dengan *Institute for Development of Economic and Finance* (INDEF) pada tahun 2019 yang menjelaskan bahwa media sosial yang paling sering dijadikan sebagai media pemasaran dan promosi adalah Facebook. Di Tanah Karo juga ada beberapa aplikasi sejenis Goseh yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, yaitu aplikasi jasa Pasar Kabanjahe Online dan Kadem-Karo Digital Market. Akan tetapi, eksistensi Goseh lebih berkembang pesat jika dilihat dari jumlah pengguna yang telah mengunduh di Play Store. Berdasarkan data di Google Play, di awal berdirinya Goseh mencapai lebih dari 1.000 instalasi dan di tahun 2023 meningkat 50 kali lipat menjadi ± 50.000 yang telah mengunduh di Play Store. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Goseh juga menjelaskan bahwa orderan untuk seluruh layanan sekitar $\pm 400-500$ per hari, sedangkan untuk layanan *online food delivery* sekitar $\pm 100-400$ orderan per hari. Jumlah tersebut berpotensi akan terus meningkat, karena semakin bertambahnya mitra dan *driver* yang bergabung di Goseh.

Menurut Nababan dan Siregar (2022:552) sebelum melakukan pembelian secara *online* konsumen melakukan proses perencanaan dan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian secara *online*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan sebagai layanan *online food delivery* sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian secara *online*, yaitu *ease of use*, *service quality*, dan *price*. Ketiga faktor tersebut perlu diperhatikan Goseh untuk bisa bersaing dipasaran

Sebagai *startup* baru tidak menutup kemungkinan jika Goseh juga mengalami beberapa masalah. Berdasarkan ulasan di Play Store dan observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa aplikasi Goseh masih mau mengalami *error system*, seperti *loading* lama pada saat mengakses laman akun atau beranda. Begitu juga dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan masih kurang sesuai dengan harapan konsumen, seperti kesulitan mencari *driver* Goseh untuk memesan produk melalui fitur GoMan dan masih ada *driver* yang pilih-pilih pesanan terutama di waktu pagi, karena jumlah *driver* yang masih terbatas, sehingga pesanan konsumen kurang cepat dikonfirmasi. Berdasarkan harga, layanan *online food delivery* di fitur GoMan pada aplikasi Goseh juga jauh lebih mahal dibandingkan dengan Pasar Kabanjahe Online. Biaya ongkir menggunakan layanan GoMan Rp 6.000 pada km pertama dan km kedua, sedangkan Pasar Kabanjahe Online hanya sebesar Rp 1.500/km. Begitu juga dengan *platform* Facebook dan Instagram yang kini banyak menawarkan layanan gratis ongkir dalam pengantaran produk UMKM terkhusus bagi pembeli terdekat. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh *ease of use*, *service quality*, dan *price* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan sebagai *startup* baru di Tanah Karo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sunyoto (Indrasari, 2019:4) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam menyampaikan barang atau layanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan dengan cara pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Rangkuti (2020:120) terdapat tiga klasifikasi unsur utama pada pemasaran, yaitu strategi persaingan yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, kemudian taktik pemasaran atau *engagement marketing* yang terdiri diferensiasi dan bauran pemasaran sebagai perpaduan aktivitas-aktivitas pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta yang terakhir ada nilai pemasaran atau *marketing value* yang terdiri dari *brand* atau merek, *service* atau pelayanan dan *process* atau proses merupakan nilai pada prinsip perusahaan untuk mengatur setiap karyawan terlihat secara langsung atau tidak langsung serta mempunyai rasa tanggung jawab saat proses kepuasan konsumen.

Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)

Menurut Jogiyanto (Rahmawati, 2020:9) kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa dalam menggunakan teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Menurut Kurniawan dan Istiyanto (2021:13) situs belanja *online* yang mudah dioperasikan mudah dipahami dan mudah dipelajari atau bertransaksi merupakan fitur kemudahan yang dapat membantu konsumen. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Nasution (Mutaqin, 2020:31) kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Menurut Laudon dan Traver (Sukmawati dan Setiawati, 2021:335) variabel *ease of use* (kemudahan penggunaan) dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu mudah dipelajari, fleksibel, jelas, dan mudah dikuasai. Penelitian yang dilakuka oleh Mutaqin (2020:120) menjelaskan bahwa variabel *ease of use* (kemudahan penggunaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

H1: Variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Tjiptono dan Diana (Ndruru *et al*, 2021:120) *service quality* (kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019:61) *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Nasution (Sulistiyowati, 2018:24) bahwa definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Hal ini dikarenakan menurut Sihombing dan Mardhiyah (2023:70) kualitas layanan dirasakan ditentukan oleh pelanggan bukan oleh penyedia layanan. Oleh sebab itu, Assauri (Wibowo dan Rahayu, 2021:71) menyatakan meningkatnya kualitas pelayanan untuk pelanggan merupakan salah satu kunci setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memenangkan persaingan. Pernyataan diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setiawati (2021) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Indrasari, 2019:63) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

H2: Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan.

Price (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Menurut Mardhiyah dan Safrin (2021:95) menjelaskan bahwa mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti Citra merek lokasi toko pelayanan nilai dan kualitas). Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Yolanda dan Nuryati, 2021:76) yang menjelaskan bahwa harga yaitu total keseluruhan anggaran yang dialokasikan oleh pelanggan untuk memperoleh profit dari memakai sebuah produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Istiyanto (2021:17) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (Mutaqin, 2020:25) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

H3: Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan.

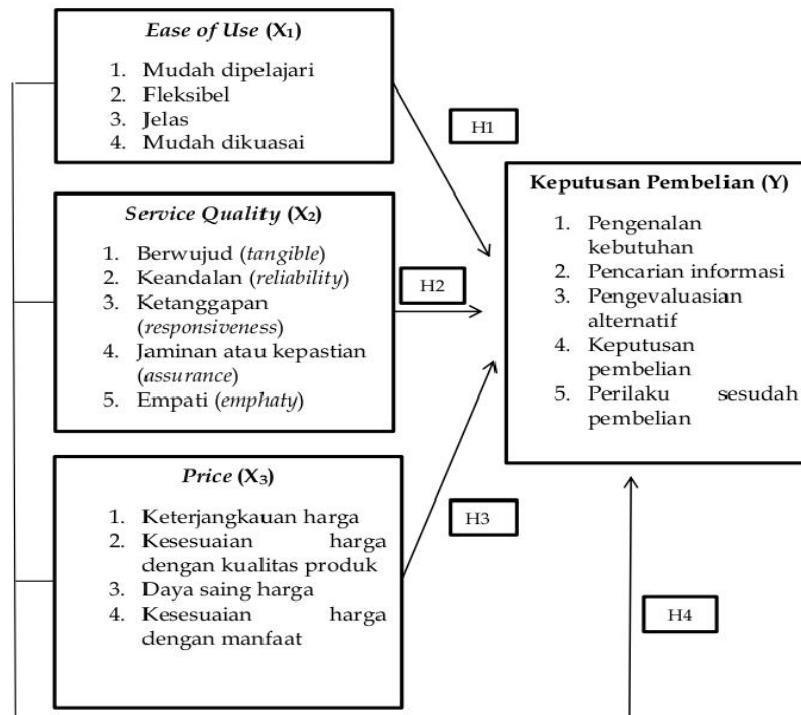
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018:27) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Petter dan Jerry (Sopiah dan Sangadji, 2016:247) menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono dan Diana (Wilistyorinia dan Sussanto, 2022:3) keputusan pembelian dihasilkan dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan senang yang akan membuat seseorang melakukan pembelian. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Effendi, 2016:248) menjelaskan bahwa

keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Indrasari, 2019:75) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

H4: Variabel *ease of use*, *service quality*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan.

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian, yaitu:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau hubungan. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023. Populasi penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Goseh pada fitur GoMan di Kecamatan Kabanjahe. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba, sehingga diperoleh sampel sebesar 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para responden dan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya uji hipotesis yang

terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS V.26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas, yaitu:

Tabel 1. Uji Validitas

Nama Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	1	0.677	0.196	Valid
	2	0.606	0.196	Valid
	3	0.662	0.196	Valid
	4	0.621	0.196	Valid
	5	0.770	0.196	Valid
	6	0.756	0.196	Valid
	7	0.664	0.196	Valid
	8	0.539	0.196	Valid
<i>Service Quality</i>	1	0.614	0.196	Valid
	2	0.484	0.196	Valid
	3	0.595	0.196	Valid
	4	0.648	0.196	Valid
	5	0.595	0.196	Valid
	6	0.659	0.196	Valid
	7	0.721	0.196	Valid
	8	0.690	0.196	Valid
	9	0.560	0.196	Valid
	10	0.567	0.196	Valid
<i>Price</i>	1	0.581	0.196	Valid
	2	0.493	0.196	Valid
	3	0.698	0.196	Valid
	4	0.721	0.196	Valid
	5	0.712	0.196	Valid
	6	0.714	0.196	Valid
	7	0.676	0.196	Valid
	8	0.742	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.601	0.196	Valid
	2	0.578	0.196	Valid
	3	0.743	0.196	Valid
	4	0.651	0.196	Valid
	5	0.722	0.196	Valid
	6	0.719	0.196	Valid
	7	0.787	0.196	Valid
	8	0.719	0.196	Valid
	9	0.673	0.196	Valid
	10	0.720	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , yaitu sebesar 0.196. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	0.815	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.814	Reliabel
<i>Price</i>	0.814	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.877	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) lebih besar dari 0.6 yang berarti seluruh pernyataan pada indikator dapat dipercaya atau reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov suatu data berdistribusi normal jika nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ 0.05. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistika akan mengalami penurunan. Adapun hasil uji normalitas dengan kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42658273
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.060
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 3 bahwa nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.146. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.146 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam suatu model. Adalah hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	-
	<i>Ease of Use</i>	.501	1.994
	<i>Service Quality</i>	.347	2.886
	<i>Price</i>	.400	2.498

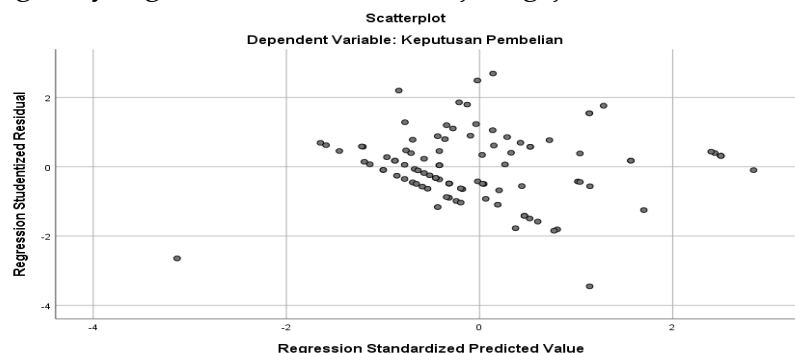
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai masing-masing nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel *ease of use* (X_1) sebesar $0.501 > 0.10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *ease of use* (X_1) sebesar $1.994 < 10.00$. Nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel *service quality* (X_2) sebesar $0.347 > 0.10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *service quality* (X_2) sebesar $2.886 < 10.00$. Nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel *price* (X_3) sebesar $0.400 > 0.10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *price* (X_3) sebesar $2.498 < 10.00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak adanya pola yang jelas, sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	3.314		1.506	.135
	Ease of Use	.347	.128	.253	2.721	.008
	Service Quality	.396	.125	.354	3.165	.002
	Price	.289	.123	.245	2.352	.021
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 5, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4.990 + 0.347X_1 + 0.396X_2 + 0.289X_3 + e$$

Penjabaran persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 4.990 dan bernilai positif menunjukkan pengaruh positif *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3). Jika variabel independen yaitu *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 4.990.
2. Koefisien regresi *ease of use* (X_1) sebesar 0.347 yang berarti setiap kenaikan variabel X_1 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.347. Nilai variabel *ease of use* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka akan semakin tinggi pula nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi *service quality* (X_2) sebesar 0.396 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.396. Nilai variabel *service quality* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 , maka akan semakin tinggi pula nilai variabel Y.

4. Koefisien regresi *price* (X_2) sebesar 0.289 yang berarti setiap kenaikan variabel X_3 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.289. Nilai variabel *price* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_3 , maka akan semakin tinggi pula nilai variabel Y .

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen yaitu *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% atau 0.05 (*two tailed test*) dengan derajat bebas $df = n - k$. Keterangan: n = jumlah responden sebanyak 100 orang dan k = jumlah variabel x dan y sebanyak 4 variabel, $df = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Adapun pengambilan keputusan pada uji T, yaitu jika $t_{hitung} > t_{table}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis dapat diterima.

Tabel 6. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	3.314		1.506	.135
	Ease of Use	.347	.128	.253	2.721	.008
	Service Quality	.396	.125	.354	3.165	.002
	Price	.289	.123	.245	2.352	.021
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Ease of Use* (X_1)

Nilai t_{hitung} pada variabel *ease of use* (X_1) sebesar 2.721 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.721 > 1,984$), dan Signifikansi < 0.05 ($0.008 < 0.05$) dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.347. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

2. Variabel *Service Quality* (X_2)

Nilai t_{hitung} pada variabel *service quality* (X_2) sebesar 3.165 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.165 > 1.984$), dan Signifikansi < 0.05 ($0.002 < 0.05$) dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.396. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

3. Variabel *Price* (X_3)

Nilai t_{hitung} pada variabel *price* (X_3) sebesar 2.352 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.352 > 1.984$), dan Signifikansi < 0.05 ($0.021 < 0.05$) dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.289. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan atau simultan variabel independen yaitu *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan uji F, yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jadi H4 diterima.
2. Tingkat signifikansi 5% atau 0.05 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.248	3	271.749	44.752	.000 ^a
	Residual	582.942	96	6.072		
	Total	1398.190	99			
b. Predictors: (Constant), Price, Ease of Use, Service Quality						
c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44.752 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.70 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.752 > 2.70$), dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga H4 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukannya uji R^2 adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, adapun uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.570	2.46421
a.Predictors: (Constant), Price, Ease of Use, Service Quality				
b.Dependen Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 8 dan hasil olah data pada tabel 9 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai R sebesar 0.764, nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk kategori erat, karena jika nilai R semakin mendekati angka satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.570 atau 57%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Goseh melalui Fitur GoMan

Ease of Use atau kemudahan penggunaan pada suatu aplikasi menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh suatu perusahaan untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Berdasarkan temuan penelitian, adapun indikator *ease of use* (X_1) yang paling berpengaruh yaitu "fleksibel", sebesar 99% responden menjawab setuju, bahkan 42% diantaranya menjawab sangat setuju, bahwa pembayaran pesanan produk pada fitur GoMan di aplikasi Goseh sangat praktis. Hal ini menunjukkan bahwa GoMan mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang tidak hanya dilakukan secara *cash*, namun juga bisa menggunakan *digital payment* bernama Gosaldo, sehingga pembayarannya jauh lebih fleksibel dan penggunaannya juga tidak melalui banyak prosedur. Hal ini sejalan dengan pendapat Mutaqin (2020:31) kemudahan penggunaan dalam transaksi *online* tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi, sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui *online*. Selain itu, sebesar 96% responden menjawab setuju, bahkan 28% diantaranya menjawab sangat setuju, bahwa penggunaan fitur GoMan pada aplikasi Goseh bisa digunakan kapanpun, karena sistem pemasaran *online* yang lebih fleksibel, sehingga pelaku usaha dapat bertahan

dengan cara tersebut. Hal ini sejalan menurut Salsabila dan Siregar (2022:759) dengan memanfaatkan pemasaran *online* tentu pelaku usaha dapat mencegah konsumen tanpa harus bertatap muka dan juga menjadi alternatif untuk pelaku usaha bisa tetap bertahan.

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *ease of use* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2.721 > nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi sebesar 0.008 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.347 yang menjelaskan bahwa variabel *ease of use* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variabel *ease of use* (X_1) mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grabfood pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan atau *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Goseh melalui Fitur GoMan

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya, sehingga menimbulkan kesan positif. Menurut Mardhiyah dan Safrin (2021:96) yang menjelaskan bahwa begitu pentingnya pelayanan dilakukan karena berhubungan langsung dengan target utama, yaitu konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, adapun indikator *service quality* (X_2) yang paling berpengaruh yaitu "empati (*empathy*)", sebesar 98% responden menjawab setuju dan 35% diantaranya menjawab sangat setuju, bahwa para *driver* Goseh ramah dalam melayani konsumen pengguna fitur GoMan. Hal ini menunjukkan bahwa para *driver* Goseh sudah baik memberikan pelayanan dalam hal komunikasi sebagai bentuk bagian dari empati yang selalu ramah melayani setiap pelanggannya terutama pengguna fitur GoMan. Selain itu, sebesar 94% responden menjawab setuju dan 28% diantaranya menjawab sangat setuju, bahwa pihak Goseh mau menerima keluhan dari konsumen pengguna fitur GoMan.

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan, bahwa dapat diketahui variabel *service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel *service quality* (X_2) sebesar 3.165 > nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.396 yang menjelaskan bahwa variabel *service quality* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilistyorini dan Sussanto (2022) melakukan penelitian yang berjudul "*The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood*

Users)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Goseh melalui Fitur GoMan

Price atau harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan sejumlah produk atau barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Berdasarkan temuan penelitian, adapun indikator *price* (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu indikator "kesesuaian harga dengan manfaat", yaitu sebesar 96% responden menjawab setuju dan 28% diantaranya menjawab sangat setuju, bahwa harga layanan *online food delivery* pada fitur GoMan di aplikasi Goseh sesuai dengan manfaat kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan. Artinya dengan adanya bantuan aplikasi Goseh dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal, tetapi harga tersebut masih sesuai dengan kemampuan konsumen, karena sebesar 97% responden sangat setuju dan setuju, jika harga pada layanan *online food delivery* pada fitur GoMan di aplikasi Goseh sesuai dengan kemampuan konsumen.

Itu artinya harga yang telah ditetapkan Goseh pada layanan GoMan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen meskipun harga tersebut tergolong mahal. Hal ini dikarenakan, menurut pendapat Nababan dan Siregar (2022:552) harga murah/terlampau murah atau harga yang dibawa standart, membuat informan ragu dengan kualitas produk tersebut. Dalam poin ini harga layanan yang lebih mahal bukan berarti tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan bahwa dapat diketahui *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel *price* (X_3) sebesar $2.352 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dan tingkat Signifikansi $0.021 < 0.05$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.289 yang menjelaskan bahwa variabel *price* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *price* (X_3) atau harga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan untuk Menggunakan dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan GoMart". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Ease of Use*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Goseh melalui Fitur GoMan

Berbagai kebutuhan konsumen yang banyak membuat konsumen harus memutuskan berbagai pertimbangan tertentu sebelum melakukan pembelian, seperti mereka harus mengetahui apa yang mereka butuhkan, mencari berbagai informasi terkait produk atau merek, mengevaluasi produk atau merek berdasarkan informasi yang diperoleh, kemudian memilih produk atau merek, hingga bagaimana perilaku pasca pembelian. Berbagai pertimbangan tersebut yang menjadi indikator untuk mengukur sejauh mana konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui beberapa pengujian sebelumnya diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) dinyatakan valid dan reliabel, model regresi memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga seluruh data layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebagai pengguna Goseh berpendapat bahwa keputusan pembelian di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari 10 item pertanyaan keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Seluruh pernyataan tersebut dapat menggambarkan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44.752 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.70 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.752 > 2.70$), dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa nilai R sebesar 76,4% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *ease of use*, *service quality*, dan *price* terhadap keputusan pembelian dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570 yang menunjukkan bahwa variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *ease of use* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan, sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2.721 > nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dan tingkat signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.347.

2. Variabel *service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel *service quality* (X_2) sebesar $3.2165 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dan tingkat signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.396 .
3. Variabel *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Goseh melalui fitur GoMan, sehingga H3 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel *price* (X_3) sebesar $2.352 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dan tingkat Signifikansi $0.021 < 0.05$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.289 .
4. Variabel *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H4 diterima. Hal ini dapat dari hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.752 > 2.70$), dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa nilai R sebesar 76.4% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *ease of use* (X_1), *service quality* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,570$ yang menunjukkan bahwa variabel *ease of use*, *service quality*, dan *price* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57% .

Berdasarkan penelitian yang dilakuka disarankan kepada pihak Goseh untuk melakukan maintenance software untuk meningkatkan kinerja, memperbaiki bug, serta disarankan untuk memiliki system administrator, atau setidaknya memiliki admin yang paham akan bidang IT, agar bisa memperbaiki permasalahan pada software ataupun server, sehingga meningkatkan kualitas dan optimalitas aplikasi. Pihak Goseh juga harus secara tegas memberikan sanksi kepada *driver*, jika *driver* tidak merespon pesanan konsumen dan memilih-milih pesanan. Sanksi dapat berupa peringatan, pengurangan poin, ataupun suspend akun sesuai dengan tingkat kesalahan yang dilakukan oleh para *driver*. Selain itu, disarankan juga kepada pihak Goseh untuk melakukan peninjauan kembali terhadap harga yang diterapkan pada layanan di fitur GoMan, agar harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan menarik perhatian serta minat konsumen secara luas.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, sehingga disarankan kepada peneliti -peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan penggunaan variabel-variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada orang tua dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini. Terimakasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si dan kepada Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB yang sudah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dengan baik, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV Budi Utama.
- Admin. (2020). *Data Statistik Kabupaten Karo: Jumlah UMKM Bidang Kuliner Tahun 2017-2020*. Diakses pada November 16, 2022, from <https://web.karokab.go.id/data-statistik/9224-jumlah-umkm-bidang-kuliner-tahun-2017-2020>.
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses pada November 16, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: CV Budi Utama.
- Gosehnet. (2022). *Jangkauan Aplikasi Goseh ke Deli Serdang/Medan*. Diakses pada November 12, 2022, from <https://goseh.net/perluasan-jangkauan-aplikasi-goseh-ke-deli-serdang-medan/>.
- Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Mart* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, A., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh media sosial, harga, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepeneur*, 2(1), 10-18.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99.
- Mutaqin, Jaenal. 2020. "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Manajemen. STIE STAN: Bandung.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Ndruru, F., Sihombing, T., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima II. Fakultas Ekonomi. Universitas Prima Indonesia*.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.

- Rahmawati, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grabfood Pada Mahasiswa Stiamak Barunawati Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Rangkuti, F. (2020). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Prenada Media Group..
- Sadya, S. (2023, Januari 19). *GMV Pesan-Antar Makanan Indonesia Terbesar di Asean pada Tahun 2022*. Diakses pada January 30, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/gmv-pesanantar-makanan-indonesia-terbesar-di-asean-pada-2022>,
- Salsabilla, T., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Foresthree Kota Baru, Kota Jambi). *Journal of Social Research*, 1(7), 751-760.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA MEDAN. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 68-82.
- Sopiah., & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Malang: Bumi Aksara.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70-78.
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE, AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON SHOPEEFOOD USERS). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01-12.
- Yolanda, A. L., & Nuryati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo. *AKTUAL*, 6(2), 75-83.