

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *EASE OF USE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GO-FOOD* DI SEMARANG

Liem, Alan Dharmasaputra Santoso¹ Juventius Wahyu Utama²

¹Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Nasional Karangturi
Alandss2002@gmail.com¹

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 25 June 2025

Received in revised form: 29 August 2025

Accepted: 31 August 2025

Available online: 8 September 2025

Keywords: *Ease Of Use, Price Perception, Purchase Decision*

This research aims to determine the relationship between ease of use, price perception on purchasing decisions of the users on Go-Food delivery application in North Semarang district. Quantitative method using a purposive random sampling technique are used in this research. The sample size used in this research is 100 respondents. Data analysis used in this research uses validation tests, reliability tests, data normality tests and multiple regression tests. The results of this research show that there is a relationship between ease of use and price perception on purchasing decisions of the users on Go-Food delivery application in North Semarang district.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin tinggi telah merubah cara konsumsi masyarakat, terutama dalam industri makanan dan minuman. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberagaman menu dalam sebuah restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun keberagaman restoran yang berkaitan dengan teknologi seperti aplikasi pesan antar makanan menjadi suatu peran yang penting dalam menarik lebih banyak aktivitas pembelian (Jadhav dkk. 2023). Para pelaku usaha kuliner mulai dari *café*, *restaurant*, hingga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mulai memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas (Putra dkk., 2020). Dengan adanya kemajuan teknologi dalam bentuk aplikasi pesan antar makanan, masyarakat juga semakin mudah memenuhi kebutuhannya terkait pangan (Astuti & Sintesa, 2020).

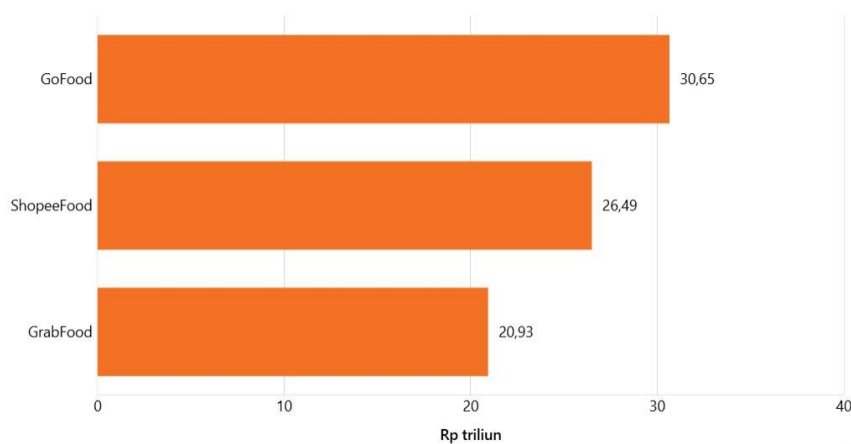
Aplikasi pesan antar makanan berbasis daring, seperti *Go-Food*, menjadi salah satu pilihan nomor satu bagi konsumen untuk mencukupi kebutuhan pangan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah (Lai & Chen, 2019). Dengan semakin pesatnya perkembangan aplikasi ini, masyarakat perlu memahami berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks kota-kota besar seperti Semarang. Menurut survei yang dilakukan oleh *Youth Insight Center* Narasi (2024), mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan jasa pesanan antar makanan beberapa kali dalam seminggu. Dua faktor utama

yang sering disebutkan dalam literatur terkait dengan keputusan pembelian konsumen adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi harga.

Ease of use menjelaskan tentang seberapa besar kenyamanan dan kemudahan yang pengguna rasakan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Davis (1989) dalam teorinya mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi secara langsung mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Majumder (2025) membahas tentang pengalaman pengguna di mana aplikasi yang digunakan memiliki visual yang menarik, navigasi yang intuitif, serta kinerja yang optimal sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna aplikasi tersebut. *Ease of use* ini berkaitan dengan ekspektasi masyarakat dalam menggunakan sebuah sistem, dalam hal ini adalah sistem pesanan antar makanan *Go-Food* (Taufiqurrohman dkk., 2022). Terdapat empat (4) indikator *ease of use* menurut Hubert, Blut, Brock, Backhaus, dan Eberhardt (2017), yaitu *ease of learning* (mudah dipelajari), *ease of meeting wish* (mudah memenuhi harapan), *ease of transaction* (mudah melakukan transaksi), dan *ease of becoming skillful* (mudah menjadi mahir).

Penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Nalurita (2023) terhadap sejumlah mahasiswa di Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta menemukan bahwa variabel *ease of use* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah fitur pada aplikasi pesanan antar *ShopeeFood*, maka lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada responden penelitian tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agustiningrum & Andjarwati (2021) juga menyebutkan bahwa terhadap pengguna *marketplace Shopee* yang berusia 19-45 tahun, selain kepercayaan dan keamanan, kemudahan penggunaan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat berbagai penelitian terdahulu tentang pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi pesanan antar makanan, peneliti ingin membahas secara lebih luas dengan melibatkan karakteristik responden yang berbeda dan berfokus pada aplikasi yang lebih spesifik, yaitu *Go-Food*.

Faktor lain yang mendorong keputusan pembelian yaitu persepsi atau pandangan konsumen terkait suatu harga. Persepsi yang dimaksud adalah cara konsumen melihat suatu harga secara tinggi, rendah, atau wajar, yang berujung pada keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Adapun empat (4) indikator dari persepsi harga menurut pendapat Kotler dan Armstrong (Fauziah, Sumantyo, dan Ali, 2022) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap harga diimbangi dengan konsekuensi dan risiko karena konsumen tidak berhadapan secara langsung dengan penjual (Setyarko, 2016). Teori tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Fauziah, Sumantyo, dan Ali (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi harga tidak selalu menjadi hal utama dalam membuat keputusan pembelian. Dengan adanya gap tersebut, peneliti tertarik membahas pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, secara khusus terhadap pengguna aplikasi *Go-Food*.



Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia
Sumber : databoks, 2022

Berdasarkan studi tematik yang dilakukan oleh CLSA dan dipaparkan dalam Kompasiana.com (2023), mayoritas pengguna aplikasi pesanan antar makanan memilih *Go-Food* sebesar 35%, 20% memilih *Grab-Food*, dan sebesar 43% lainnya menggunakan kedua aplikasi tersebut. Riset yang dilakukan oleh Databoks pada 2022 terhadap 1200 responden di enam kota di Indonesia, menemukan bahwa *Go-Food* memiliki nilai transaksi sebesar Rp 30,65 triliun, disusul oleh *ShopeeFood* sebesar Rp 26,49 triliun, dan *GrabFood* peringkat ketiga sebesar Rp 20,93 triliun. Dari data tersebut dapat dilihat besarnya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi pesanan antar *Go-Food*. Data ini melengkapi latar belakang di atas sebagai alasan penelitian ini ingin berfokus pada fitur *Go-Food* dari aplikasi Gojek.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh faktor-faktor ini secara terpisah, belum banyak penelitian yang memfokuskan pada pengaruh *ease of use* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam konteks aplikasi pesanan antar makanan di kota besar seperti Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *ease of use* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli maupun tidak membeli sebuah produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Dalam Rhodiyah dan Indrasari (2019), Schiffman dan Kanuk menjelaskan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap 2 (dua) atau lebih pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memilih dan terpaksa melakukan suatu pembelian, maka hal ini tidak tergolong sebagai suatu pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk Rhodiyah dan Indrasari (2019) terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan)
Konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya sebagai suatu percobaan.
- b. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Konsumen membeli kembali sebuah produk yang sebelumnya sudah pernah dibeli dengan kesediaan untuk memakainya kembali.

c. *Long Term Purchase* (Pembelian Komitmen Jangka Panjang)

Konsumen biasanya bergerak langsung untuk secara jangka panjang berkomitmen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Ease Of Use

Ease of Use adalah salah satu konsep penting dalam kajian teknologi dan sistem informasi, terutama dalam konteks penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam model-model seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), *ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan bebas dari usaha yang berlebihan. Konsep ini mengacu pada persepsi pengguna terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan perangkat atau aplikasi, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakannya. Hubert dkk. (2017) juga menyebutkan bahwa TAM telah menjadi teori yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan penerimaan teknologi oleh konsumen. *Ease of use* menurut Hubert, Blut, Brock, Backhaus, dan Eberhardt (2017) adalah tingkat keyakinan konsumen dalam menggunakan teknologi bisa mengurangi upaya yang berlebihan. Berikut adalah indikator dari *ease of use* menurut Hubert, Blut, Brock, Backhaus, dan Eberhardt (2017):

- a. *Ease of learning* (mudah dipelajari)
- b. *Ease of meeting wish* (mudah memenuhi harapan)
- c. *Ease of transaction* (mudah melakukan transaksi)
- d. *Ease of becoming skillful* (mudah menjadi mahir)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestarie, Budianto, dan Prabowo (2020) terhadap konsumen *smartphone* Vivo di Albani *Cellular* menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila *ease of use* yang dirasakan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian ini, yaitu :

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang.

Persepsi Harga

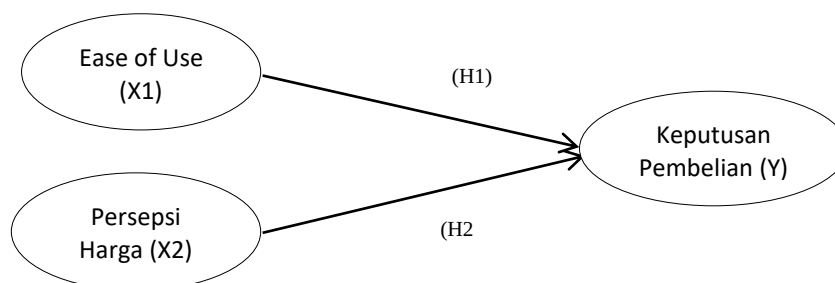
Persepsi Harga adalah cara konsumen menilai atau memahami harga suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar diri konsumen. Persepsi harga tidak hanya berfokus pada angka nominal atau jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, tetapi juga bagaimana konsumen memandang nilai yang mereka terima terkait dengan harga yang dibayar. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Terdapat empat indikator dari persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (Fauziah, Sumantyo, dan Ali, 2023), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Hasil penelitian Kamila dan Khasanah (2022) terhadap konsumen pakan ikan di PT. Central Proteina Prima Cab. Tegal menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang diberikan ke konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dibuat konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah, 2025

1. Kerangka penelitian pada gambar 2 menunjukkan bahwa hipotesis pertama menjelaskan bahwa variabel *ease of use*(X1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) karena pengguna merasa aplikasi mudah digunakan sehingga cenderung lebih sering memesan makanan melalui aplikasi tersebut.
2. Kerangka penelitian pada gambar 2 menunjukkan bahwa hipotesis kedua menjelaskan bahwa variabel persepsi harga (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) karena pengguna akan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas makanan dan layanan yang diterima.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Variabel dalam penelitian ini meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), *ease of use* sebagai variabel independen (X1), dan persepsi harga sebagai variabel independen (X2). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disajikan menggunakan skala Likert.

Populasi menggambarkan keseluruhan objek yang akan diteliti, di mana mereka memiliki suatu karakteristik tertentu yang jelas dan lengkap (Elshifa dkk., 2018). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang. Sugiyono (2015) menyebutkan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan agar responden penelitian sesuai dengan kriteria dan pertimbangan. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Go-Food* yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *Go-Food* sebanyak minimal 3 (tiga) kali dalam sebulan di Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang. Ukuran sampel yang baik menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2015) berjumlah 30 sampai dengan 500 sampel bergantung pada jumlah populasi. Penelitian multivariate seperti analisis regresi berganda dan korelasi sebaiknya melibatkan ukuran sampel 10 (sepuluh) kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan sejumlah 3 (tiga) variabel, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 30 (tiga puluh) sampel. Guna meningkatkan akurasi dari hasil penelitian ini, jumlah sampel yang akan dikumpulkan adalah sebanyak 100 sampel. Analisis data dalam penelitian ini

meliputi beberapa pengujian, seperti uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, dan uji regresi berganda menggunakan program SPSS 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden dengan data demografis sebagai berikut.

Tabel 1. Data Demografis

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
Pekerjaan	Karyawan	37	37%
	Wirausaha	40	40%
	Pekerja Lepas	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Pelajar/Mahasiswa	9	9%
	Pencari Kerja	1	1%
Jenis Makanan Yang Paling Sering Dipesan	Makanan cepat saji	16	16%
	Makanan ringan	26	26%
	Makanan berat	21	21%
	Minuman	31	31%
	Makanan Sehat	4	4%
	Makanan Penutup	2	2%

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari 36 orang (36%) berjenis kelamin laki-laki dan 64 orang (64%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden merupakan wirausaha sebanyak 40 orang (40%), sisanya merupakan karyawan sejumlah 37 orang (37%), pekerja lepas sebanyak 11 orang (11%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 9 orang (9%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%), dan pencari kerja sebanyak 1 orang (1%). Produk yang paling sering dipesan oleh responden adalah minuman sebanyak 31% dan yang paling jarang dipesan adalah makanan penutup sebanyak 2%. Adapun sebanyak 39% responden masuk dalam kategori “sangat sering” memesan makanan cepat saji seperti *burger*, *fried chicken*, dan lain-lain. Sebanyak 43% responden masuk ke dalam kategori “cukup sering” memesan makanan berat seperti nasi goreng, nasi ayam, dan lain-lain. Sebanyak 47% responden masuk ke dalam kategori “sangat sering” memesan minuman seperti kopi, jus, teh, dan lain-lain. Sebanyak 27% responden masuk ke dalam kategori “sangat sering” memesan makanan penutup seperti es krim, kue, dan lain-lain. Sebanyak 37% responden masuk ke dalam kategori “cukup sering” memesan makanan ringan seperti *snack*, cemilan, dan lain-lain.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Skala <i>ease of use</i>	.684
Skala persepsi harga	.649
Skala Keputusan pembelian	.684

Sumber : data diolah, 2025

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing skala menunjukkan bahwa skala *ease of use*, skala persepsi harga, dan skala keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* >0.6. Sehingga dapat dikatakan instrumen dalam penelitian ini valid dan reliabel (Sugiyono,

2015). Hasil uji normalitas *one-sample Kolmogorov Smirnov* memperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0.784 ($p > 0.05$). Hasil tersebut juga berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh responden penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Tabel R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788	.621	.613	1.56461

Sumber : data diolah, 2025

Hasil uji regresi berganda yang dicantumkan pada *adjusted R square* dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *ease of use*(X1) dan variabel persepsi harga(X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y) sebanyak 0.613, sedangkan sisanya merupakan variabel-variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian(Y). Variabel-variabel lain tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-Faktor ini bisa mempengaruhi preferensi dan perilaku dari responden penelitian. Faktor eksternal yang dimaksud dapat berupa iklan produk, kondisi pasar, maupun pengaruh dari lingkungan sosial di sekitar responden. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kondisi emosi dan psikologis responden yang memberikan dampak pada pertimbangannya secara rasional (Schiffman & Kanuk dalam Rhodiyah & Indrasari, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3.296	1.657		1.989	.050
<i>Ease of Use</i> (X1)	.801	.085	.613	9.443	.000
Persepsi Harga (X2)	.651	.119	.355	5.469	.000

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *ease of use*(X1) dan variabel persepsi harga(X2) keduanya berada di bawah 0.05, maka dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua hipotesis penelitian diterima, di mana hipotesis pertama (H1) adalah terdapat pengaruh signifikan antara *ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang, dan hipotesis kedua (H2) adalah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *ease of use* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang. Semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen. Konsep *ease of use* menurut Davis mengacu pada persepsi seseorang dalam menggunakan suatu perangkat teknologi, dalam hal ini berhubungan dengan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau perangkat tersebut (Hubert dkk., 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Davis yang bernama *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *ease of use* akan mempengaruhi niat para pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam hal

ini *ease of use* mempengaruhi niat pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian Jadhav, Babu, dan Chinnaiyan (2023) di mana atribut-atribut teknologi seperti aplikasi pesan antar makanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penggunaan aplikasi, dan membangun loyalitas pelanggan.

Begitu pula semakin tinggi pemahaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk (persepsi harga), maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen. Persepsi harga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila konsumen menganggap harga dari produk yang ingin mereka beli terlalu tinggi maka mereka akan cenderung enggan untuk membeli, meskipun kualitas produk yang ditawarkan baik. Sebaliknya jika harga produk dianggap murah dan terjangkau oleh konsumen maka konsumen lebih cenderung akan membeli meskipun kualitasnya lebih rendah (Kotler dan Armstrong dalam Fauziah dkk, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa 99% responden akan merekomendasikan fitur pesan antar makanan *Go-Food* dalam aplikasi *Go-Jek* kepada orang lain. Adapun beberapa hal yang menurut responden perlu diperbaiki dari *Go-Food* adalah perlu ditambahkan fitur untuk penyandang disabilitas, agar mempercepat proses pencarian *driver*, memperbanyak diskon produk, serta agar konsumen dapat langsung menghubungi dan memberi tip kepada restoran tanpa perlu melewati *driver*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *ease of use* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi pesan antar makanan *Go-Food* di Kota Semarang. Hasil ini menjawab rumusan masalah dalam penelitian, di mana semakin tinggi faktor kemudahan dalam penggunaan aplikasi *Go-Food* (*ease of use*), maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Begitu pula semakin tinggi pemahaman konsumen terkait harga produk yang dijual di *Go-Food* (persepsi harga), maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dalam memberikan kontribusi pemikiran maupun ilmu bagi pengembangan bisnis kuliner khususnya di aplikasi *Go-Food* oleh *Go-Jek*. Di sisi lain penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis sebagai sarana bagi rekan peneliti dan mahasiswa dalam menerapkan ilmu, menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman praktis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bagi institusi pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat membawa masukan dan sumbangan dalam bentuk ilmu serta pemikiran bagi penerapan program pembelajaran di kampus. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menjelaskan faktor-faktor lain di luar variabel di dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.

- Astuti, E. D., & Sintesa, N. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(2), 154-158.
- Elshifa, A., Anjarini, A. D., Kharis, A. J., & Mulyapradana, A. (2020). Pengaruh keterlibatan kerja dan orientasi belajar terhadap kinerja karyawan dengan mediasi kompetensi. *Jesya (Jurnal ekonomi dan ekonomi syariah)*, 3(2), 276-284. [10.36778/jesya.v3i2.183](https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.183)
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., and Eberhardt, T., Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context, *Psychology and Marketing*, 34(2), 2017, pp. 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Huda, S. (2023, Oktober 29). *Go-Food unggul dalam persaingan pesan-antar makanan online menurut riset CLSA*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/samsulhuda6313/653e0543110fce3c2965d072/go-food-unggul-dalam-persaingan-pesan-antar-makanan-online-mneurut-riset-clsa>
- Jadhav, S., Titus, R., Babu, T., & Chinnaiyan, R. (2023). Evaluation of Consumer Behavior Regarding Food Delivery Applications in India. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.14409>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lai, I. K. W., & Chen, K. C. (2019). The effects of perceived ease of use and trust on customer loyalty in the online food delivery services in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 87-100.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 194-200. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.43>
- Majumder, A. S. (2025). The Influence of UX Design on User Retention and Conversion Rates in Mobile Apps. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.13407>
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Pahlevi, R. (2022, Juni 16). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>

- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia melalui aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114-124. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Rhadiyah, M. M., & Indrasari, M. (2019). Pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, pelayanan pada decision buyer. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo*, 27(1). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2924>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap Keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147. https://feb.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/b.-Yugi-Analisis-persepsi-harga_rev.pdf
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H. (2024, Mei 22). *Masyarakat Indonesia doyan pesan makanan via food delivery, ini alasannya*. Narasi TV. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen>
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(21). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15898>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>