

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF EASE OF USE, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS USING GO-FOOD SERVICES IN MANADO CITY

Oleh:

Meiny Febiola Rumagit¹
Willem. J.F.A. Tumbuan²
Debry C.A. Lintong³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1meinyrumagit062@student.unsrat.ac.id](mailto:meinyrumagit062@student.unsrat.ac.id).

[2alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

[3debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Persaingan bisnis pada zaman sekarang ini sangat pesat dan berkembang karena teknologi dan informasi yang semakin maju apalagi pada bisnis aplikasi layanan pesan antar makanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Go-Food di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji t kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji F kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi

Abstract: Today's business competition is very fast and growing due to increasingly advanced technology and information, especially in the food delivery service application business. The purpose of this study was to determine the effect of ease of use on purchasing decisions, to determine the effect of service quality on purchasing decisions, to determine the effect of promotion on purchasing decisions, to determine the effect of ease of use, service quality and promotion on purchasing decisions using Go-Food services in Manado City. This study uses a quantitative approach, where the number of samples is 100 respondents. Based on the results of the t test, ease of use and promotion have a negative and significant effect on purchasing decisions, while service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. And based on the F test, ease of use, service quality, and promotion together influence purchasing decisions.

Keywords: ease of use, quality of service, promotion

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perlawanan bisnis dalam generasi revolusi 4.0 kini semakin unggul dan terkenal karena informasi dan transportasi yang berkembang selama bertahun-tahun transportasi digunakan sebagai salah satu perusahaan dalam sektor penyedia jasa, yaitu berbasis aplikasi secara menyeluruh. Penawaran transportasi online memang tidak hanya menawarkan penawaran ojek online saja, tetapi juga banyak jenis penawaran lainnya, termasuk Go-Jek. Go-Jek adalah perusahaan penyedia layanan berbasis aplikasi yang membuat penawaran jasa lebih mudah untuk diakses oleh publik. Dalam aplikasi Go-Jek banyak sekali fitur provider yang ditawarkan, salah satunya adalah

provider Go-Food, Go-Food merupakan penyedia jasa pengiriman makanan dan minuman yang dapat diantarkan sehingga memudahkan manusia untuk mendapatkan makanan dan minuman tersebut. Tanpa mereka perlu pergi ke tempat makan untuk mengantri dan memesan makanan atau minuman yang mereka butuhkan. Berbagai macam penawaran penyedia serupa yang terdiri dari grab-food, shope-food yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan, Kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi mempunyai peran yang penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pilihan pembelian adalah impian utama yang harus diselesaikan semua perusahaan saat ini, karena pelanggan mungkin cenderung menghabiskan uang mereka untuk berbelanja produk yang mereka harapkan.

Menurut Jogiyanto (2007: 129) definisi kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasianya. Berdasarkan definisi ini mungkin terlihat kemudahan penggunaan dapat muncul jika cara melakukannya jauh lebih mudah dipahami, lebih sederhana, dan sebagainya. Sebaliknya, jika kemudahan penggunaan sulit dipahami, tentu pembeli tidak akan menggunakannya akan merasa tidak nyaman bahkan mungkin tidak menggunakannya lagi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan di bandingkan ekspektasi pelayanan. Berdasarkan definisi tersebut dapat terlihat bahwa jika pembeli mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, pembeli akan merasa mendapatkan pelayanan yang tepat, sebaliknya jika para pembeli mendapatkan penawaran yang tidak sesuai dengan harapannya atau mungkin dikatakan mendapatkan pelayanan yang buruk, tentunya pembeli tidak akan melakukan pembelian lagi menggunakan layanan tersebut atau berpindah menggunakan layanan yang lain.

Menurut Harman Malau (2018,103) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam layanan Go-Food, promo yang harus diberikan antara lain berupa voucher gratis ongkos kirim, dan potongan harga karena dengan adanya promo ini pembeli bisa lebih penasaran untuk melakukan pembelian di dalam aplikasi Go-Food. Tidak hanya memberikan promo tetapi Go-Food juga promosi melalui sosial media seperti di Instagram, Facebook, dan juga YouTube, yang dilakukan agar Go-Food dapat lebih dikenal masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado
4. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kaller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memutuskan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan, dengan menciptakan, memberikan, dan menyampaikan, nilai pelanggan tingkat lanjut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada Keputusan pembelian

Indikator Keputusan Pembelian: Menurut Kotler (2011) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Pengevaluasian terhadap produk, Melakukan pembelian ulang.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogianto (2007:115) kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*). Menurut Tanjaya (2019) kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi.

Indikator Kemudahan Penggunaan: Menurut Jogiyanto dalam Dwimastia Harlan (2014) terdapat indikator kemudahan penggunaan yaitu: Mudah dipelajari, Mudah dipahami, Sempel, Mudah pengoperasiannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) menyatakan bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan

Indikator Kualitas Pelayanan: Menurut Kotler Dan Keller 2009:53 indikator kualitas pelayanan yaitu: *Tangibel* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Empathy* (Perhatian), *Assurance* (Jaminan).

Promosi

Menurut Harman Malau (2018,h.103) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

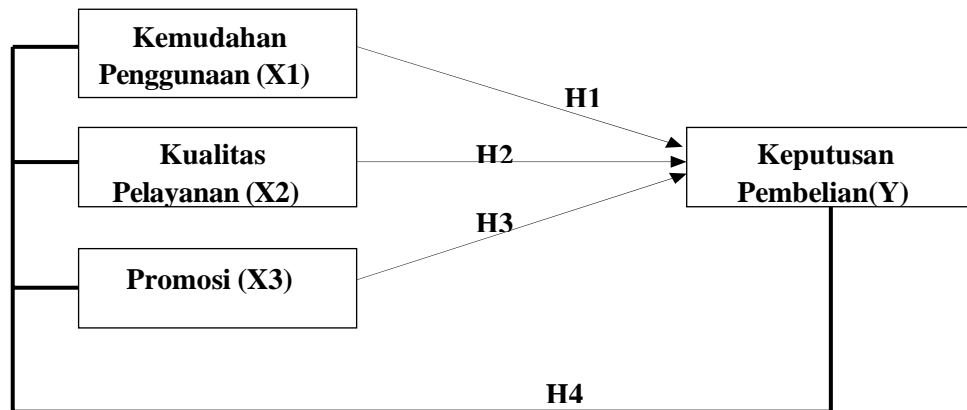
Indikator Promosi: Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Event and experience* (Acara dan Pengalaman), *Public relationship and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Online and social media marketing* (pemasaran media online dan sosial).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Irsyadul Fikri (2020) penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Dari uji t diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa harga, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Umaternate, Tumbuan, Taroreh (2014) penelitian yang berjudul Promosi, Harga, Dan Inovasi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Promosi dan inovasi mempunyai nilai positif, harga mempunyai nilai koefisien regresi negatif.

Penelitian oleh Kaligis, Mananeke, Lintong (2021) penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kantor Cabang Manado Boulevard) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh atmosphere room secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan, atmosphere room, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Cabang Manado Boulevard.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Data Hasil Proses***Hipotesis**

- H1: Diduga Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado
- H2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado
- H3: Diduga Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado
- H4: Diduga Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado

METODOLOGI PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota manado yang pernah melakukan aktivitas atau bertransaksi dengan vasilas Go-Food pada tahun 2021. Dari besaran populasi tersebut, sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Ansumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel terikat Keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut siregar (2017:443):

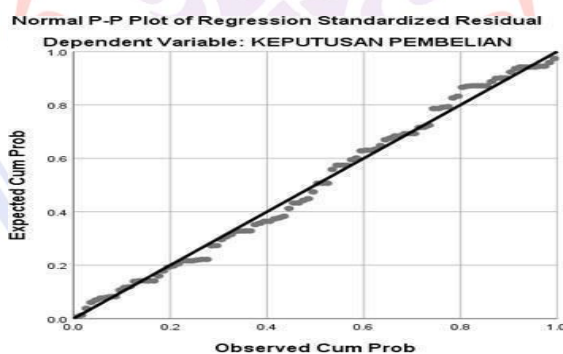
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Rtabel	Ket Cronbach"s	Alpha	Ket
X1	X1.1	0,825	0,202	Valid	0,757	Reliabel	
	X1.2	0,766	0,202	Valid			
	X1.3	0,694	0,202	Valid			
	X1.4	0,582	0,202	Valid			
	X1.5	0,717	0,202	Valid			
X2	X2.1	0,853	0,202	Valid	0,806	Reliabel	
	X2.2	0,722	0,202	Valid			
	X2.3	0,699	0,202	Valid			
	X2.4	0,733	0,202	Valid			
	X2.5	0,746	0,202	Valid			
X3	X3.1	0,770	0,202	Valid	0,862	Reliabel	
	X3.2	0,891	0,202	Valid			
	X3.3	0,836	0,202	Valid			
	X3.4	0,1000	0,202	Valid			
	X3.5	0,1000	0,202	Valid			
Y	Y.1	0,692	0,202	Valid	0,900	Reliabel	
	Y.2	0,893	0,202	Valid			
	Y.3	0,884	0,202	Valid			
	Y.4	0,868	0,202	Valid			
	Y.5	0,870	0,202	Valid			

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator masing-masing variabel. Hasil uji Reliabilitas menunjukkan reliabilitas antara semua variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat karena nilai alpha cornbach > 0.6 , yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis $Y=X$ atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normalitas

Uji Multikolinearitas

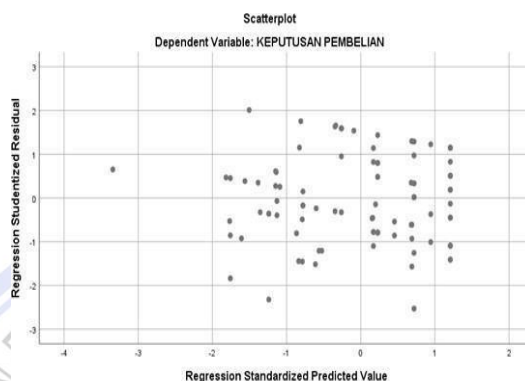
Pada Tabel 2 diketahui bahwa variabel yang pertama (X1) memiliki nilai TIF 0,982 dan nilai VIF 1,019, variabel (X2) memiliki nilai TIF 0,980 dan nilai VIF 1,020 dan selanjutnya variabel (X3) memiliki nilai TIF 0,999 dan nilai VIF 1,001. Semua variabel bebas memperoleh nilai TIF $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa data yang diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Kemudahan Penggunaan	0,982	1.019
Kualitas pelayanan	0,980	1.020
Promosi	0,999	1.001

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Gambar 3 terlihat bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-8.564	10.215		-0.838	0.404
Kemudahan Penggunaan	0.489	0.252	0.191	1.940	0,055
Kualitas Pelayanan	0.462	0.204	0.223	2.263	0.026
Promosi	0.249	0.235	0.103	1.058	0.293

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 25

Tabel 3 diketahui bahwa model regresi linear berganda dalam bentuk persamaan statistik yaitu sebagai berikut: $Y = -8.564 + 0,489X_1 + 0,462X_2 + 0,249X_3$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah:

1. Untuk konstanta sebesar -8,564 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 8,564.
2. Koefisien regresi kemudahan penggunaan adalah sebesar 0,489 . Hal tersebut menunjukkan bahwa X_1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kemudahan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,489.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,462. Hal tersebut menunjukkan bahwa X_2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,462.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,249. Hal tersebut menunjukkan bahwa X_3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,249.

Uji Hipotesis**Uji T (Parsial)****Tabel 4. Hasil Uji T**

Coefficients ^a		
Model	T	Sig
(Constant)		
Kemudahan Penggunaan	1.940	0.055
Kualitas Pelayanan	2.263	0.026
Promosi	1.058	0.293

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Tabel 4 diketahui bahwa:

1. Nilai thitung untuk variable (X1) adalah 1.940 dengan tingkat signifikan 0.055. Nilai thitung $1.940 < 1,984$ dan juga nilai signifikansi $0,055 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai thitung untuk variable (X2) adalah 2.263 dengan tingkat signifikan 0.026. Nilai thitung $2.263 > 1,984$ dan juga nilai signifikansi $0,026 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai thitung untuk variable (X3) adalah 1.058 dengan tingkat signifikan 0.293. Nilai thitung $1.058 < 1,984$ dan juga nilai signifikansi $0,293 > 0,05$ Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan promosi (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F (Simultan)**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig
1 Regresion	87.989	3	29.330	2.922	.038 ^b
Residual	963.721	96	10.059		
Total	1051.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan)

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Tabel 5 di ketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 2.922 dengan tingkat signifikan 0.038, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.038 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($2.922 > 2,70$) maka dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.289 ^a	0.084	0.055	3.168

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Tabel 6 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,289 atau sebesar 28,9% Yang artinya variabel (X1), (X2 (X3) memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 28,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung untuk variable Kemudahan Penggunaan (X1) adalah 1.940 dengan tingkat signifikan 0.055. thitung yang memiliki nilai 1.940 memiliki nilai lebih kecil dari ttabel 1,984. sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.055. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh negative signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karena teknologi informasi dan komunikasi kini semakin canggih dan berkembang, banyak orang yang lebih kompeten atau mampu menggunakan smartphone, ketika konsumen membeli makanan secara online kenyamanan penggunaan aplikasi bukanlah faktor utama yang mereka pertimbangkan. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Irsyadul Fikri (2020) kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung untuk variable Kualitas Pelayanan (X2) adalah 2.263 dengan tingkat signifikan 0.026. thitung yang memiliki nilai 2.263 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1,984. Sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.026. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli makanan secara online, layanan yang ditawarkan kepada mereka berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Layanan yang ditawarkan dapat mencakup bersikap sopan, melakukan pengiriman tepat waktu, dan tidak membatalkan pesanan pelanggan. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Kaisapitri, Nauli (2019) Penelitian yang berjudul Putri Harmaika (2021) penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekan baru. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan menunjukan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kue Aroma Prima Bakery And Cake Shop.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung untuk variabel Promosi (X3) adalah 1.058 dengan tingkat signifikan 0.293 thitung yang memiliki nilai 1.058 memiliki nilai lebih kecil dari ttabel 1,984. Sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih besar dari alpha (0.05) yaitu 0.293. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh negative signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Promosi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian saat mereka menerima promosi seperti kupon, harga lebih rendah, atau pengiriman gratis dari pada saat mereka mempertimbangkan saat melakukan pembelian makanan secara online. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Irsyadul Fikri (2020) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji f. Tabel di atas menunjukan bahwa nilai Fhitung sebesar 2.922 dengan tingkat signifikan 0.038, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.038 < 0.5$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($2.922 > 2,70$) maka dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-food di kota Manado
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-food di kota Manado.

3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-food di kota Manado
4. Variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go- food di kota Manado.

Saran

Bagi Go-Jek Official Manado berikut saran untuk Go-Jek Official Manado agar dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakan aplikasi khususnya layanan Go-Food agar konsumen dapat tertarik untuk memesan makanan atau minuman memanfaatkan layanan Go-Food. Selain itu, Gojek Manado mungkin lebih fokus pada iklannya, terutama yang dilakukan melalui media sosial, untuk meningkatkan kesadaran akan layanan Go-food di kalangan yang lebih luas, terutama melalui media sosial agar supaya layanan Go-food ini lebih baik di kenal oleh banyak orang.

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) *SKRIPSI* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <http://repository.uin-suska.ac.id/31025/2/IRSYADUL%20FIKRI%20GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20V.pdf>
- Harman. M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Harmaika, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Pada Aroma Prima Bakery And Cake Shop Marpoyan Pekanbaru *SKRIPSI* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau) <https://repository.uir.ac.id/16368/1/167210752.pdf>
- Jogianto, H. M (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P and Armstrong. G (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Person Education, Inc.
- Kaligis, O., Mananeke, L., & Lintong, D. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 9 No. 1 (2021); JE VOL 9 NO 1 (2021) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32687>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua Cetakan ke-3. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Siregar, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan*
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta

Umaternate, M. M., Tumbuan, W. J. A., & Taroreh, R. (2014). Promosi, Harga danInovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike diToko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 2 (2014): Jurnal EMBA, Hal 1339-1471
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4757>

