

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PESAN MAKANAN *GO-FOOD* DI KOTA SURABAYA

**Yedida Esther Giovanni Purnomo¹; Valerie Michelle Muljono²; Irra Chrisyanti
Dewi³**

Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra, Surabaya^{1,2,3}

Email : ygiovanni@student.ciputra.ac.id¹; vmichelle02@student.ciputra.ac.id²;
irra.dewi@ciputra.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi *Go-Food* di Kota Surabaya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Populasi yang diteliti terdiri dari seluruh pengguna aplikasi *Go-Food* di Surabaya, dan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan *software SmartPLS 4.0* untuk menganalisis data dan mencapai kesimpulan penting. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan *SmartPLS 4.0*, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena aplikasi yang mudah digunakan tanpa kendala akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan untuk bertransaksi.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how product quality, service quality, and the ease of use of the Go-Food application in Surabaya influence consumers' purchasing decisions. The population studied consists of all Go-Food app users in Surabaya, and the sample was selected using purposive sampling techniques. This research was conducted using a quantitative approach. Product quality, service quality, and ease of use are used as independent variables, while purchasing decision is the dependent variable. The researcher used SmartPLS 4.0 software to analyze the data and draw significant conclusions. Based on the results of hypothesis testing using SmartPLS 4.0, it can be concluded that product quality influences consumers' decisions to purchase goods or services. Service quality also has a significant impact on purchasing decisions, as good service can affect consumers' willingness to engage in transactions. Additionally, the ease of use of the application significantly affects purchasing decisions, since an application that is user-friendly and free of obstacles facilitates consumers in making transaction decisions.

Keywords : Product Quality; Service Quality; Ease of Use; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Internet dan teknologi telah berkembang pesat yang menjadi keuntungan bagi pebisnis kuliner untuk beralih ke *online* (Puspitasari & Tiara, 2023). Jumlah pemanfaatan internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Dari survei yang dilaksanakan APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat meraih 79,5%, dengan total pengguna internet sebanyak 221 juta orang. Peningkatan ini menjadi kesempatan besar bagi para pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis di sektor kuliner. Penggunaan layanan aplikasi yang memanfaatkan teknologi internet menjadi hal yang wajar dalam suatu pengembangan bisnis kuliner. Termasuk dalam pengembangan bisnis kuliner dengan memanfaatkan aplikasi atau platform layanan pesan-antar *online*. Salah satu platform penjualan makanan secara *online* paling populer adalah *Go-Food*. *Go-Food* dikenal paling laris untuk digunakan pesan antar *online* biasa digunakan oleh banyak pebisnis kuliner dari berbagai kalangan. Platform ini menyentuh 99,3% dari total responden.

Pesatnya pertumbuhan platform pesan-antar makanan didorong oleh meningkatnya minat Generasi Z dalam mencari kemudahan dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam memesan makanan (Pramezwarly dkk., 2023). Dalam dunia layanan pesan-antar makanan, preferensi konsumen terhadap aplikasi yang digunakan sangat beragam. Oleh karena itu, platform penyedia layanan harus mampu menjembatani kebutuhan produsen (pemilik usaha kuliner) dan konsumen (pelanggan) agar ekosistem bisnis dapat terus berjalan dengan baik. Salah satu faktor utama yang berpengaruh dalam menarik minat pelanggan adalah kualitas produk (Ardrarani & Rachmawati, 2023; Widodo & Yusiana, 2023). Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90). Selain kualitas produk, aspek lain yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan. Penyedia layanan pesan-antar makanan perlu memastikan bahwa layanannya berjalan secara efektif dan efisien (Widayanto dkk., 2023; Dewi dkk., 2022). Kemudahan penggunaan aplikasi adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Simamora & Zuhra, 2023) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu platform berdampak pada keputusan pembelian. Faktor kemudahan ini menjadi sangat penting karena konsumen cenderung memilih sistem yang meminimalkan risiko kesalahan dan memberikan pengalaman yang lebih praktis (Nurmalasari & Latifah, 2023).

Tujuan penelitian bahwasannya untuk melihat kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi *Go-Food* memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi pesan makanan *Go-Food* di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai alat evaluasi bagi penyedia layanan pesan-antar makanan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebab konsumen cenderung memilih produk yang sesuai pada keperluannya. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen guna melaksanakan pembelian, sementara produk berkualitas rendah dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Dwiputra et al., 2022).

H₁: Kualitas Produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian melalui aplikasi pesan makanan *Go-Food* di Kota Surabaya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan. Jika pelayanan yang diberikan tidak memadai dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dianggap sangat baik atau ideal. Juga sebaliknya (Jong, 2021). Layanan yang baik juga dapat membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan dan perusahaan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi pesan makanan *Go-Food* di Kota Surabaya.

Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam berbelanja secara *online*. Menurut (Kusumawati et al., 2020) *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana teknologi komputer yang mudah dimanfaatkan. Faktor ini berkaitan erat dengan bagaimana proses transaksi *online* dapat dilakukan dengan lancar. Bagi calon pembeli yang baru pertama kali

melaksanakan transaksi *online*, sering kali muncul kendala, terutama terkait dengan keamanan serta ketidaktahuan mengenai prosedur pembelian. Hal ini dapat menyebabkan mereka enggan melanjutkan transaksi. Namun, disamping itu, terdapat juga calon pembeli yang tertarik untuk mencoba karena mereka telah memperoleh informasi mengenai cara berbelanja secara *online*. Dalam proses pembelian produk secara daring, sistem yang mudah digunakan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Platform yang dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*) tidak hanya meningkatkan minat pembeli tetapi juga menciptakan pengalaman positif. Dengan demikian, pengalaman yang baik ini diinginkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

H₃: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi pesan makanan *Go-Food* di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif korelasi dimanfaatkan guna menetapkan seberapa baik hubungan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan menggunakan data angka dan menganalisis seberapa baik hubungannya.

Pengguna aplikasi *Go-Food* yang telah melakukan transaksi setidaknya tiga kali adalah subjek penelitian ini. Teknik *purposive sampling*, yang memilih responden berdasarkan tujuan penelitian, digunakan untuk mengambil sampel. Kriteria tersebut meliputi usia responden antara 18 hingga 41 tahun, berdomisili di Surabaya, memiliki aplikasi *Go-Jek* yang aktif, serta sudah pernah menggunakan fitur *Go-Food* setidaknya tiga kali. Berdasarkan pertimbangan efisiensi dan efektivitas pengumpulan data, jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 130 orang.

Untuk mengumpulkan data, digunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 4 poin, yaitu: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Skala ini digunakan untuk mendorong responden memberikan pendapat yang tegas dan menghindari jawaban netral.

Untuk mengukur kualitas produk, indikator yang digunakan meliputi kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, serta persepsi terhadap kualitas. Kualitas layanan dinilai

dari lima aspek: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sedangkan kemudahan penggunaan diukur berdasarkan kemudahan dalam berinteraksi, melakukan transaksi, memperoleh produk, mempelajari aplikasi, dan bernavigasi di dalamnya. Terakhir, keputusan pembelian dianalisis berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan pendekatan *PLS-SEM* memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. *PLS-SEM* dipilih karena mampu mengakomodasi analisis terhadap model penelitian yang kompleks dengan jumlah indikator yang relatif banyak serta tidak menuntut distribusi data yang normal secara ketat. Proses analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) guna menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta pengujian model struktural (*inner model*) guna menguji pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan mengamati nilai *t*-statistik dan nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi *Go-Food* di Kota Surabaya (Tabel 1). Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68%), sedangkan sisanya laki-laki (32%). Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21–41 tahun, yang merepresentasikan generasi muda dan produktif yang aktif dalam penggunaan aplikasi digital. Seluruh responden telah menggunakan aplikasi *Go-Food* setidaknya tiga kali, dengan frekuensi penggunaan yang bervariasi antara satu hingga tiga kali dalam seminggu, menunjukkan bahwa *Go-Food* merupakan bagian dari aktivitas konsumsi yang cukup rutin dalam kehidupan responden.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,29 dari skala 4, menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap mutu makanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 3,26, yang menunjukkan bahwa interaksi layanan antara aplikasi, mitra restoran, dan mitra pengemudi dinilai cukup memuaskan oleh pengguna. Kemudahan penggunaan aplikasi juga mendapat penilaian

positif dengan skor rata-rata 3,28, menandakan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi *Go-Food* dinilai mudah digunakan. Kemudian, keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,33, yang mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk terus melakukan pembelian melalui aplikasi *Go-Food*.

Dilakukan pemeriksaan terhadap model pengukuran, juga dikenal sebagai *outer model*, yang berfokus pada validitas konvergen dan reliabilitas konstruk untuk mengevaluasi seberapa baik indikator mampu menunjukkan konstruksinya. Tabel 3 memperlihatkan nilai *AVE* untuk semua variabel di atas batas minimum 0,50. Nilai *AVE* untuk variabel kualitas produk adalah 0,577, variabel kualitas pelayanan adalah 0,654, variabel kemudahan penggunaan adalah 0,680, dan variabel keputusan pembelian adalah 0,726. Menurut nilai-nilai ini, setiap konstruk dapat menjelaskan > 50% variasi indikatornya. Oleh karena itu, validitas konvergen telah dipenuhi oleh konstruksi secara keseluruhan.

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semua konstruk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, dengan rentang dari 0,896 (kualitas produk) hingga 0,941 (kemudahan penggunaan). Demikian pula, nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,916 hingga 0,950. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) pada aplikasi *Smart-PLS 4.0* memperlihatkan nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian yakni senilai 0,733. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 73,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan. Nilai R^2 yang mendekati 1 dikategorikan sebagai tinggi, sehingga hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian. (Hair et al., 2020).

Pada Tabel 5 hasil uji F^2 untuk variabel kualitas produk (X1) senilai 0,158 tergolong memiliki pengaruh sedang, kualitas pelayanan (X2) dengan nilai 0,154 tergolong sedang, Kemudahan penggunaan (X3) dengan nilai 0,197 tergolong sedang terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* senilai 2,872 dan *p-value* sebesar 0,004. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, yang juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai *T-statistics* 3,259 dan *p-value* 0,001. Selain itu, kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-statistics* 3,073 dan *p-value* 0,002. Karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, konsumen akan merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif kepada keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Kualitas produk sebagai variabel X pada penelitian ini mendapat nilai *T-Statistics* senilai 2,872 dan *p-values* senilai 0,004, maka kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen pada aplikasi *Go-Food*. (Illahi et al., 2025) mendapatkan hasil bahwasannya kualitas produk yang ditawarkan cukup baik dan menggunakan bahan-bahan yang segar sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Selaras pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwasannya pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif dalam diri konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi. Pelayanan yang diberikan oleh pengemudi maupun pihak restoran, apabila dilakukan dengan ramah, sopan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen.

Konsumen yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan perhatian sesuai dengan kebutuhannya akan cenderung menilai bahwa mereka telah menerima pelayanan yang optimal. Dengan demikian, kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan sesaat dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan rekomendasi jangka panjang. Karena kualitas pelayanan juga memegang peranan yang penting.

Kualitas pelayanan sebagai variabel X pada penelitian ini mendapat nilai *T-Statistics* senilai 3,259 dan *p-values* senilai 0,001, maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Go-Food*. Pada penelitian (Murad, 2025) ketika kualitas pelayanan ditingkatkan oleh pekerja, hal itu membuat konsumen lebih cenderung membeli produk karena kualitas pelayanan sudah sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam memanfaatkan aplikasi *Go-Food* berperan penting dalam mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian. Artinya, ketika suatu aplikasi memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah dioperasikan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan mereka, khususnya dalam layanan pesan-antar makanan. Kemudahan ini mencakup kemampuan pengguna dalam memahami dan menjalankan berbagai fitur aplikasi tanpa mengalami kendala berarti. Faktor ini menjadi salah satu penentu utama dalam memengaruhi keputusan konsumen di era layanan digital seperti sekarang.

Kemudahan penggunaan sebagai variabel X pada penelitian ini mendapat nilai *T-Statistics* senilai 3,073 dan *p-values* senilai 0,002 maka kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Go-Food*. Menurut Febriyani (2019) Kemudahan penggunaan aplikasi mengacu pada fenomena ketika seseorang dapat dengan mudah menggunakan suatu sistem atau aplikasi tanpa melakukan upaya tambahan, sehingga bisa mendapatkan apa yang diinginkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan guna memahami seberapa besar pengaruh kualitas makanan, mutu pelayanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food* di Surabaya. Dari hasil pengumpulan data terhadap 130 responden, diperoleh temuan bahwa ketiga aspek tersebut kualitas produk, pelayanan, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam layanan pemesanan makanan secara digital, pandangan konsumen terhadap rasa dan kualitas makanan, pengalaman berinteraksi dengan layanan, serta kemudahan dalam mengakses aplikasi sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu,

penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ketiga faktor tersebut berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian melalui aplikasi *Go-Food*.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi pengelola aplikasi *Go-Food* dan mitra restoran. Pertama, dari sisi kualitas produk, mitra penyedia makanan perlu menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kesesuaian tampilan produk seperti yang ditampilkan di aplikasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Kedua, dari aspek pelayanan, peningkatan kecepatan respons, akurasi pengiriman, serta kesopanan mitra pengemudi merupakan poin-poin yang perlu terus dipantau dan ditingkatkan. Ketiga, dari sisi kemudahan penggunaan, pihak *Go-Food* dapat terus menyempurnakan desain antarmuka aplikasi, memperbanyak metode pembayaran yang fleksibel, serta memastikan navigasi aplikasi dapat diakses dengan lancar oleh semua kalangan pengguna, termasuk yang kurang terbiasa dengan teknologi. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara simultan, manajemen *Go-Food* dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian di masa mendatang sebaiknya mencakup wilayah yang lebih luas, tidak terbatas pada Kota Surabaya, agar hasil yang diperoleh dapat mewakili kondisi secara lebih umum. Selain itu, penelitian berikutnya juga memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, kepercayaan pengguna, atau loyalitas pelanggan. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan digital. Dengan pendekatan yang lebih luas dan komprehensif, penelitian selanjutnya diinginkan bisa memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di industri layanan berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Ardrarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*.
- Asrizal, A., & Syah, A. S. (2022). ANALISIS TAHAP-TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(1), 1–7.
- Dahlani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i1.618>
- Dewi, I. C., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., Winarno, P. S., Minantyo, H., Sondak, M. R., Warrauw, W. L., Grasielda, I., Yuwono, V. K., Gunawan, S., & Leoparjo, F. (2022). *Trend Bisnis Food & Beverages Menuju 2030* (S. S. , M. Pd. Andriyanto, Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pengguna Maskapai. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 109–119. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.919>
- Fawzi, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Febriyani, D. A. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli online pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10–19.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. PENERBIT DEEPUBLISH. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Illahi, D. S. R., Alfian, A., Aurelly, S. N., Hafit, M. N., Prabuana, I., & Qomariah, N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Sambel Mbegor di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 4(2), 238–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6055>
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Limas Prima Steel Kota Tangerang. Dalam *JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 4, Nomor 4).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9, 680–690.
- Mintardjo, B. H. (2023). Pengaruh Kenyamanan Ruang Publik, Pelayanan dan Fasilitas Taman Jayawijaya Mojosonggo di Surakarta terhadap Kepuasan Wisatawan. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(2), 09–28. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i2.773>
- Mulyanto, A., Sumarsono, Niyartama, T. F., & Syaka, A. K. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Aplikasi MasjidLink. *Semesta Teknika*, 23(1). <https://doi.org/10.18196/st.231253>
- Murad, M. J. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi di era Boikot Produk. <https://doi.org/10.46306/vls.v5i1>

- Nugraha, J. P., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen* (Ahmad Jibril, Ed.; 1 ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Konsumen Tiktok Shop. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 21. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1>
- Pramezwarly, A., Yulius, K. G., Viensa, V. P., & Pujangga, J. F. (2023). Factors Driving Generation Z's Use Of *online* Food Delivery Service At The End Of The Pandemic. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.101-112>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Puspitasari, A., & Tiara, P. E. (2023). Analisis Faktor Pendorong Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Gofood pada Masyarakat Kota Batam. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 7(1), 9–18. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5227>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1003>
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh*.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money OVO, Gopay, dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:(Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40.

GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	32,3%
	Perempuan	88	67,7%
Usia	18 – 20 Tahun	14	11%
	21 – 25 Tahun	46	35%
	26 – 30 Tahun	11	8%
	31 – 35 Tahun	19	15%
	36 – 41 Tahun	40	31%
Domisili	Dalam Surabaya	116	89%
	Luar Surabaya	14	11%
Kepemilikan Aplikasi <i>Go-Food</i>	Memiliki Aplikasi <i>Go-Food</i>	130	100%
	Tidak Memiliki Aplikasi <i>Go-Food</i>	0	0%
Penggunaan Aplikasi <i>Go-Food</i>	Sudah Menggunakan	130	100%
	Belum Menggunakan	0	0%

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

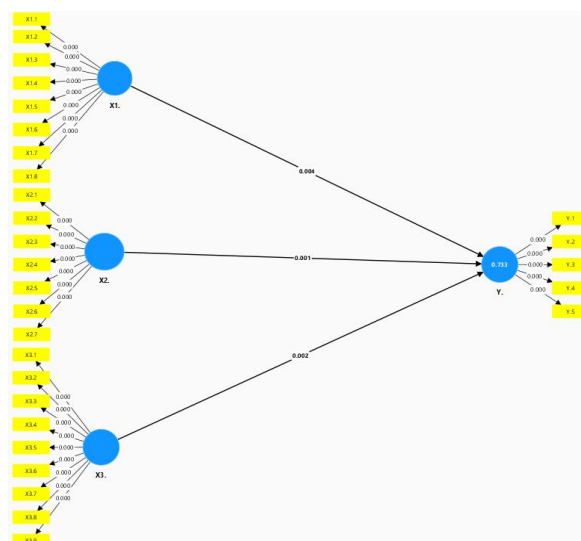
Karakteristik	Kategori	Jumlah
Kualitas Produk	5	3,29
Kualitas Pelayanan	5	3,26
Kemudahan Penggunaan	5	3,28
Keputusan Pembelian	4	3,33

Tabel 3. Hasil Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,577
Kualitas Pelayanan (X2)	0,654
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,680
Keputusan Pembelian (Y)	0,726

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Produk (X1)	0.896	0.916
Kualitas Pelayanan (X2)	0.912	0.930
Kemudahan Penggunaan (X3)	0.941	0.950
Keputusan Pembelian (Y)	0.906	0.930



Grafik 2. Hasil PLS Inner Model (Bootstrapping)
Sumber: Data Diolah dari SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji F²

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	0,158
Kualitas Pelayanan (X2)	0,154
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,197

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
(H1) Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,301	0,105	2,872	0,004	Diterima
(H2) Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,318	0,098	3,259	0,001	Diterima
(H3) Kemudahan Penggunaan → Keputusan Pembelian	0,344	0,112	3,073	0,002	Diterima