

Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *Grabfood*

The Effect Of Price, Ease Of Use, And Promotions On Consumer Decisions In Using *Grabfood*

Firman Rama Nur Ilahi ¹⁾; Sri Handayani ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ firman@gmail.com

How to Cite :

Ilahi. F. R., Handayani. S., Abi. Y. I. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *Grabfood*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received 26 September 2025]

Revised [30 Oktober 2025]

Accepted [31 Oktober 2025]

KEYWORDS

Price, Ease Of Use, Promotions, And Consumer Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah Persamaan $Y = 2,836 + 0,264 X_1 + 0,210 X_2 + 0,519 X_3 + 1,610$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y) di Kota Bengkulu. Hasil nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,866. Hal ini berarti bahwa nilai Harga (x1), Kemudahan Penggunaan (x2), dan Promosi (x3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y) sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih dari F tabel yaitu $46,215 > 2.70$ maka variabel Harga (x1), Kemudahan Penggunaan (x2), dan Promosi (x3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y) di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether price, ease of use, and promotion have a significant impact on consumer decisions in using *GrabFood* in Bengkulu City. This study uses a quantitative method and a sample size of 100 respondents. The data obtained was then processed using the SPSS application. The results of the multiple linear regression analysis are as follows: Equation $Y = 2.836 + 0.264 X_1 + 0.210 X_2 + 0.519 X_3 + 1.610$. This describes a positive regression direction, meaning that the variables of Price, Ease of Use, and Promotion have a positive effect on Consumer Decisions in Using *GrabFood* (Y) in Bengkulu City. The coefficient of determination value from *R square* is 0.866. This means that the values of Price (x1), Ease of Use (x2), and Promotion (x3) affect Consumer Decisions in Using *GrabFood* (Y) by 86.6%, while the remaining 13.4% is influenced by other variables not examined in this study. The t-test results show that the calculated t-value is greater than the t-table value of 1.984. The f test results show that the significant F value is less than 0.05 and the F count is greater than the F table, namely $46.215 > 2.70$, so the variables of Price (x1), Ease of Use (x2), and Promotion (x3) have a significant effect on Consumer Decisions in Using *GrabFood* (Y) in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Online food delivery merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh aplikasi yang melayani pemesanan online, seperti aplikasi jasa antar seperti *GrabFood* maupun aplikasi milik restoran itu sendiri. (Kaur, Dhir, Talwar, & Ghuman, 2020). Dimasa sekarang, penggunaan *online food delivery* sangat disukai oleh kalangan masyarakat Indonesia seperti pelajar ataupun mahasiswa. *GrabFood* adalah layanan pengantaran makanan yang merupakan bagian dari perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, yaitu Grab. *GrabFood* juga merupakan aplikasi yang memiliki banyak kegunaan yang memudahkan kita untuk memesan makanan favorit dari restoran atau warung terdekat tanpa harus keluar rumah. *GrabFood* memang langsung mendapat sambutan positif dari Layanan para pelaku usaha kuliner. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan yang diinginkan melalui aplikasi ini, Konsumen bisa membeli makanan yang diinginkan dengan harga yang relatif murah dari promo yang ditawarkan oleh Grab konsumen juga bisa menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya transportasi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Menurut (Agustina, 2022) kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang lebih. Promosi merupakan sebuah proses dalam memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen (Satriadi, dkk 2021:93). Layanan *GrabFood* berkembang pesat di kota Bengkulu karena perilaku konsumen yang mulai berubah saat teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kota Bengkulu suatu wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis kuliner maupun jasa karena sebagian besar perusahaan Negeri dan Swasta serta Perguruan Tinggi terletak di Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Harga

Kuengo, Taan, dan Radji (2022) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Agustina, 2022) kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga mencakup konsep bahwa teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang, baik dalam hal waktu maupun tenaga yang dibutuhkan untuk mempelajarinya atau menggunakannya, karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah dimengerti dan tidak akan menyulitkan mereka dalam menjalankan tugas mereka.

Promosi

Menurut (Aprilia, 2022) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Aplikasi Grab

Aplikasi Grab adalah sebuah platform teknologi yang menyediakan berbagai layanan berbasis aplikasi seluler, terutama di bidang transportasi dan pengiriman, serta layanan keuangan Grab adalah sebuah singkatan.

Tabel 1 Jenis-jenis Layanan Grab

No	Jenis Layanan	Keterangan
1	<i>GrabBike</i>	pemesanan layanan Transpotasi dengan menggunakan kendaraan roda dua
2	<i>GrabCar</i>	Pemesanan layanan penyewaan kendaraan pribadi (mobil) dengan sopir
3	<i>GrabExpress</i>	Layanan yang menyediakan layanan kurir <i>ekspres</i>
4	<i>GrabFood</i>	Layanan penyedia jasa pemesan makanan melalui aplikasi Grab

Sumber : website resmi PT.GrabTaxi Holding (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2020), Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan memperoleh data melalui pengukuran atau observasi terhadap variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, Peneliti menerapkan strategi asosiatif dimana strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2 Uji Validitas

	Item Pernyataan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Harga (X ₁)				
1	X1.1	0,1966	0,555	Valid
2	X1.2	0,1966	0,695	Valid
3	X1.3	0,1966	0,700	Valid
4	X1.4	0,1966	0,783	Valid
5	X1.5	0,1966	0,758	Valid
6	X1.6	0,1966	0,724	Valid
7	X1.7	0,1966	0,648	Valid
8	X1.8	0,1966	0,749	Valid
9	X1.9	0,1966	0,656	Valid
10	X1.10	0,1966	0,662	Valid
Kemudahan Penggunaan (X ₂)				
1	X2.1	0,1966	0,707	Valid
2	X2.2	0,1966	0,683	Valid
3	X2.3	0,1966	0,721	Valid
4	X2.4	0,1966	0,675	Valid
5	X2.5	0,1966	0,740	Valid
6	X2.6	0,1966	0,672	Valid
7	X2.7	0,1966	0,655	Valid
8	X2.8	0,1966	0,649	Valid
9	X2.9	0,1966	0,712	Valid
10	X2.10	0,1966	0,580	Valid
Promosi (X ₃)				
1	X3.1	0,1966	0,593	Valid
2	X3.2	0,1966	0,681	Valid

3	X3.3	0,1966	0,601	Valid
4	X3.4	0,1966	0,691	Valid
5	X3.5	0,1966	0,722	Valid
6	X3.6	0,1966	0,708	Valid
7	X3.7	0,1966	0,699	Valid
8	X3.8	0,1966	0,658	Valid
9	X3.9	0,1966	0,703	Valid
10	X3.10	0,1966	0,647	Valid
Keputusan Konsemen Dalam Menggunakan <i>GrabFood</i> (Y)				
1	Y1	0,1966	0,715	Valid
2	Y2	0,1966	0,725	Valid
3	Y3	0,1966	0,702	Valid
4	Y4	0,1966	0,625	Valid
5	Y5	0,1966	0,621	Valid
6	Y6	0,1966	0,707	Valid
7	Y7	0,1966	0,653	Valid
8	Y8	0,1966	0,717	Valid
9	Y9	0,1966	0,700	Valid
10	Y10	0,1966	0,714	Valid

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> <i>Cronbach</i>	Nilai <i>Alpha</i> <i>Cronbach</i> <i>Standar</i>	Keterangan
1	Harga	0,869	0,60	Realibel
2	Kemudahan Penggunaan	0,878	0,60	Realibel
3	Promosi	0,863	0,60	Realibel
4	Keputusan Konsumen	0,875	0,60	Realibel

Tabel 4 Hasil uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.836	1.610		1.683	.077
Harga	.264	.072	.274	3.657	.000
Kemudahan penggunaan	.210	.070	.210	2.988	.004
Promosi	.519	.086	.498	6.004	.000

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25,0.0 pada tabel maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,836 + 0,264 X_1 + 0,210 X_2 + 0,519 X_3 + 1,610$$

1. Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah Nilai konstanta 2,836 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Harga (X_1), kemudahan Penggunaan (X_2), Promosi (X_3) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan Konsumen (Y) akan tetap sebesar 2,836. Hal ini berarti, tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel independen, konsumen masih memiliki tingkat kepuasan dasar. Namun, angka tersebut relatif kecil jika dibandingkan dengan kondisi ketika ketiga variabel independen berperan aktif. Dengan kata lain, ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Nilai koefisien Harga (X_1) adalah sebesar 0,264 dengan asumsi apabila X_1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,264
3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Nilai koefisien Kemudahan Penggunaan (X_2) adalah sebesar 0,210 dengan asumsi apabila X_2 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Konsumen Dalam (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,210.
4. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Nilai koefisien Promosi (X_3) adalah sebesar 0,519 dengan asumsi apabila X_3 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,519

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.861	2.46632

Berdasarkan tabel untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,866. Hal ini berarti bahwa nilai Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil uji partial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.836	1.610		1.683	.077
	Harga	.264	.072	.274	3.657	.000
	Kemudahan Penggunaan	.210	.070	.210	2.988	.004
	Promosi	.519	.086	.498	6.004	.000

Berdasarkan tabel diatas hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Harga (X_1) Hasil pengujian untuk variabel Harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,657 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada masyarakat di Kota Bengkulu.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) Hasil pengujian untuk variabel Kemudahan Penggunaan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,988 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada masyarakat di Kota Bengkulu.
3. Variabel Promosi (X_3) Hasil pengujian untuk variabel Promosi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,004 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada masyarakat di Kota Bengkulu.

Tabel 7 Hasil uji F (simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.049	3	124.350	46.215	.000 ^b
	Residual	583.941	96	6.083		
	Total	959.990	99			

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih dari F tabel yaitu 46,215 > 2.70 maka variabel Harga (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂) dan Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y) pada Masyarakat di Kota Bengkulu. Berdasarkan tabel out SPSS 25,00 diatas maka sebagaimana mengambil dasar pengambilan keputusan dalam F hitung yaitu disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Harga (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂) dan Promosi (X₃) berpengaruh simultan dengan Keputusan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga (X₁) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Masyarakat di kota Bengkulu pada tabel berikut ini :

Tabel. 8 indikator yang paling mempengaruhi harga (X₁)

No	Pernyataan	Total Nilai	Penjelasan
1.	Keterjangkauan Harga	116,1%	Menggambarkan Sejauh mana harga produk atau layanan dianggap terjangkau oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	77%	menunjukkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas atau mutu produk/jasa yang diterima konsumen
3.	Daya Saing Harga	115,4%	menilai bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama.
4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	78,5%	mengukur apakah harga yang dibayar konsumen sesuai dengan manfaat atau nilai guna yang mereka peroleh dari produk atau layanan.

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa Indikator pada Variabel harga yang paling berpengaruh ialah Keterjangkauan Harga, Keterjangkauan merupakan aspek utama persepsi harga. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen cenderung enggan membeli, sebaliknya jika dianggap sesuai atau terjangkau, konsumen merasa harga tersebut layak. Jadi, semakin tinggi persepsi keterjangkauan, semakin positif penilaian terhadap variabel harga.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X₂) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Kemudahan Penggunaan (X₂) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Masyarakat di kota Bengkulu pada tabel berikut ini :`

Tabel. 9 indikator yang paling mempengaruhi Kemudahan Penggunaan (X_2)

No	Pernyataan	Total Nilai	Penjelasan
1.	Mudah Dipelajari	85,2%	Menunjukkan seberapa cepat pengguna memahami cara menggunakan aplikasi atau layanan.
2.	Mudah digunakan	81,1%	Tingkat kenyamanan dan kepraktisan saat pengguna berinteraksi dengan aplikasi.
3.	Jelas dan Mudah Dipahami	79,2%	Tampilan dan petunjuk yang jelas membantu pengguna memahami fungsi setiap fitur tanpa kesulitan.
4.	Fleksibel	81,2%	Menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna, seperti pilihan metode pembayaran, opsi pengaturan, atau cara akses layanan.
5.	Dapat Dikontrol	77%	Memiliki kendali atas tindakan mereka di dalam aplikasi (misalnya membatalkan pesanan, mengedit profil, atau mengatur notifikasi).

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa Indikator Mudah Dipelajari menjadi yang paling berpengaruh terhadap variabel Kemudahan Penggunaan karena aspek ini merupakan tahap awal dan paling mendasar dalam pengalaman pengguna. Ketika suatu aplikasi atau sistem mudah dipelajari, pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara kerja, fitur, serta alur penggunaan tanpa membutuhkan panduan yang rumit. Hal ini menciptakan kesan pertama yang positif dan menumbuhkan rasa percaya diri dalam menggunakan aplikasi.

Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Masyarakat di kota Bengkulu pada tabel berikut ini:

Tabel. 10 indikator yang paling mempengaruhi Promosi (X_3)

No	Pernyataan	Total Nilai	Penjelasan
1.	Pesan Promosi	119,95	Merupakan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti keunggulan produk, harga, atau manfaat yang ditawarkan.
2.	Media Promosi	116,3%	Menentukan seberapa luas dan efektif pesan dapat menjangkau target konsumen.
3.	Waktu Promosi	78,5%	Menarik perhatian konsumen. Ketepatan waktu pelaksanaan promosi membuat pesan lebih relevan dan berdampak pada peningkatan minat konsumen.
4.	Frekuensi Promosi	78,8%	Menggambarkan seberapa sering promosi dilakukan Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat ingatan dan kesadaran merek di benak konsumen.

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa Indikator pesan promosi menjadi yang paling memengaruhi variabel promosi karena isi pesan merupakan inti dari komunikasi pemasaran yang secara langsung membentuk persepsi, minat, dan keputusan konsumen terhadap produk. Pesan yang jelas, menarik, dan relevan mampu menyampaikan nilai serta keunggulan produk secara efektif, sehingga konsumen lebih mudah memahami dan tertarik untuk membeli dibandingkan hanya melalui media, waktu, atau frekuensi promosi semata.

Pengaruh Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood*(Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Masyarakat di kota Bengkulu pada tabel berikut ini :

Tabel. 11 Variabel yang paling mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Total Nilai
X ₁ (Harga)	Kesesuaian Hrga	116,1%
X ₂ (Kemudahan Penggunaan)	Mudah di Pelajari	85,2%
X ₃ (Promosi)	Pesan Promosi	119,9%

Berdasarkan Tabel di atas Menjelaskan bahwa variabel X₃ (Promosi) menjadi yang paling berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen dalam menggunakan (*GrabFood*) karena promosi merupakan faktor yang secara langsung menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Melalui pesan promosi yang menarik, informatif, dan relevan, konsumen lebih mudah mengenal produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta terdorong untuk mencoba layanan *GrabFood*. Dengan demikian, tingginya nilai pada indikator pesan promosi (119,9%) menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen karena melalui promosi inilah konsumen tidak hanya mengenal, tetapi juga terdorong untuk menggunakan layanan *GrabFood* dibandingkan pesaing lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y) sehingga hasil Persamaan Regresi Linear :

$$Y = 2,836 + 0,264 X_1 + 0,210 X_2 + 0,519 X_3 + 1,610$$
- Hasil pengujian untuk variabel Harga (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,657 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada masyarakat di Kota Bengkulu.
- Hasil pengujian untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,988 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada masyarakat di Kota Bengkulu.
- Hasil pengujian untuk variabel Promosi (X_3) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,004 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan.
- Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,866. Hal ini berarti bahwa nilai Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.
- Dari Hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih dari F tabel yaitu $46,215 > 2,70$ maka variabel Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan *GrabFood* (Y) pada Masyarakat di Kota Bengkulu. maka sebagaimana mengambil dasar pengambilan keputusan dalam F hitung yaitu disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Harga (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh simultan dengan Keputusan Konsumen (Y).

Saran

1. Pelaku usaha diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan menambahkan fitur dan peningkatan teknologi, serta bermitra dengan lebih banyak lagi merchant atau restoran, dan juga meningkatkan promosi penjualan dengan memperbanyak iklan dan potongan harga agar nantinya konsumen tertarik dan melakukan pembelian berulang.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan selalu memberi perhatian kepada variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti perilaku karyawan perusahaan tersebut maupun dari segi pelayanan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. T. O., & Rahmawati, S. (2023). *The Influence of Self-Efficacy on Work Readiness of Students of the Faculty of Economics and Management IPB University*
- Afdilalah Nur Aisyah Sinaga, Purnama Ramadhani Silalahi.2022. *Pengaruh Regret Aversion Bias dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Investor Generasi Z*. Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora.Vol.1, No.2, Februari 2022.
- Agustina, K. E. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Studi Pada Generasi Z di Provinsi Bali)* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Ayesa, R. B., Hartono, S., & Yani, B. A. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 463245.
- Davis, Fred D., et. al. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, 35 (8), p.982-1002
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, I., & Purwanto, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Niatan Berhenti Kerja Dengan Mediasi Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan*. *Journal of Business & Applied Management*, 11(1), 38–55. <https://doi.org/10.30813/jbam.v11i1.1073>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). *The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0477>
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54– 65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Martujan, M., & Tukirin, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi*. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 99-118.
- Noviatun, I., & Riptiono, S. 2001. *Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Edisi 3. No. 1.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis jalur (Path Analysis): Teori dan aplikasi dalam riset bisnis (edisi ...)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ramadhanty, V. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Riyanto, S., & Harmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.

- Rooroh, A. R., & Manengkey, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado*. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 158- 171.
- Safitri, Dwi. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemusari." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Edisi Ke-5). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta
- Suwandi, Edy. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Scifintech Andrew Wijaya
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Zusrony Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik