

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GO-FOOD DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**DAVID DARLON BATKYES**

**11150132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



**DISUSUN OLEH:**

**DAVID DARLON BATKYES**

**11150132**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Darlon Batkyes  
NIM : 11150132  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“JUDUL SKRIPSI/TESIS/DISERTASI”**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GO-FOOD DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(David Darlon Batkyes)

NIM.11150132



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GO-FOOD DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**DAVID DARLON BATKYES**




**11150132**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Pada tanggal 12 Agustus 2022

Nama Dosen		Tanda Tangan
1. Jonathan Herdioko, SE., MM (Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)	:	
2. Dr.Singgih Santoso, MM (Dosen Penguji)	:	
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM (Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)	:	

Yogyakarta, 18 Agustus 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA JASA GO-FOOD DI YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 02 Agustus 2022



David Darlon Batkyes

(11150132)

DUTA WACANA

## HALAMAN MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada  
Tuhan”

*(Yeremia 17:7)*

“Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan  
bertindak”

*(Mazmur 37:5)*

“Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah  
dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan  
ucapan syukur”

*(Filipi 4:6)*

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan  
kepadaku”

*(Filipi 4:13)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis akan persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai penulis sampai hari ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Yoseph dan Ibu Rosa yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi pada penulis.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikah arahan, bimbingan, saran, dan masukan hingga skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.
4. Seluruh Dekan Fakultas Bisnis serta Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas kristeb Duta Wacana Yogyakarta.
6. Thasya Isabella yang selalu membantu penulis dalam memberikan bantuan, semangat, motivasi, dan doa untuk menyelesaikan skripsi.
7. Teman seperjuangan skripsi yaitu Elton Badelwair.
8. Kakak, adik dan teman-teman yaitu Eric Mercado, Boy Murib, Anis Micibaroe, Arnold, Yulyana Masella dan Colombo 30 yang sudah membantu penulis ketika penyusunan skripsi.



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Oleh sebab itu, Penulis menyadari bahwa penulisan dari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Sangatlah sulit untuk penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis sangat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Lucia Nurbani Karitka, S.Pd., Dipl.Secr., MM selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis yang telah memberikan bantuan dukungan baik material dan moral.
5. Thasya Isabella yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
6. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik dalam memberikan doa, motivasi, semangat, dan semangat. Semoga Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 02 Agustus 2022

Penulis



David Darlon Batkyes

(11150132)

DUTA WACANA

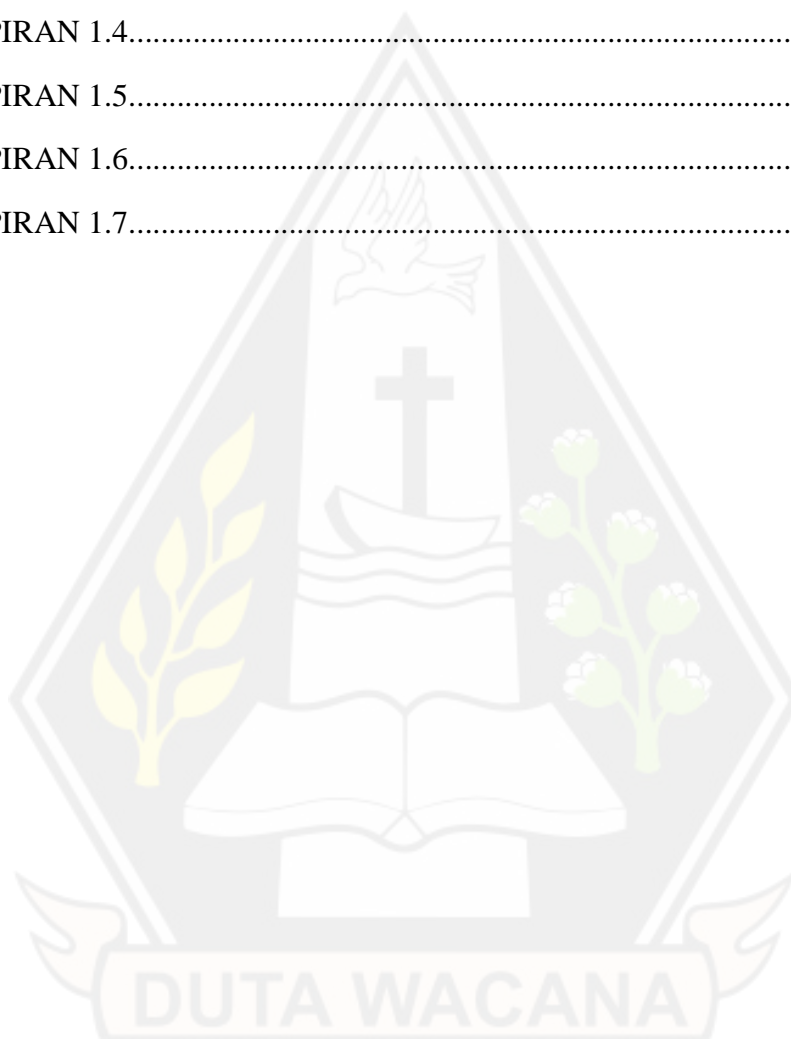
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelia.....	13
2.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16

2.3	Promosi.....	18
2.3.1	Indikator Promosi.....	19
2.3.2	Tujuan Promosi.....	20
2.3.3	Jenis-Jenis Promosi.....	20
2.4	Persepsi Harga.....	23
2.4.1	Indikator Persepsi Harga.....	24
2.4.2	Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.5	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	26
2.5.1	Indikator Kemudahan Penggunaan.....	28
2.5.2	Faktor Kemudahan Penggunaan.....	29
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Kerangka Penelitian.....	32
2.8	Hipotesis Penelitian.....	32
2.8.1	Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.8.2	Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.8.3	Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Dengan Keputusan Pembelian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Data dan Sumber.....	35
3.1.1	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	38
3.2.1	Definisi Operasional.....	38
3.3	Metode Analisis Data.....	41
3.3.1	Uji Validitas.....	41
3.3.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.3.3	Analisis Deskriptif.....	43
3.3.4	Analisis Linier Berganda.....	44
3.3.5	Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	45

3.3.6	Uji F.....	45
3.3.1	Uji t.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Statistik Deskriptif.....	48
4.1.1	Uji Validaitas.....	48
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.1.3	Perhitungan Hipotesis.....	52
4.2	Hasil Uji Hipotesis.....	57
4.2.1	Ananlisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.2.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.2.3	Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	60
4.2.4	Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	61
4.3	Pembahasan Hasil.....	63
4.3.1	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian... 64	
4.3.2	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.3.3	Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.3.3	Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t ).....	66
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.1.1	Hasil Analisis Profil Responden.....	68
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
5.1.3	Hasil Analisis Uji F.....	69
5.1.4	Hasil Analisis Uji t.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3	Saran.....	70
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan (Go-Food).....	70

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75
LAMPIRAN 1.1.....	75
LAMPIRAN 1.2.....	83
LAMPIRAN 1.3.....	106
LAMPIRAN 1.4.....	116
LAMPIRAN 1.5.....	117
LAMPIRAN 1.6.....	118
LAMPIRAN 1.7.....	119



**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GO-FOOD DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

**DAVID DARLON BATKYES**

**11150132**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

**E-mail: davidbatkyes@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi belanja *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu konsumen yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian *online* melalui fitur aplikasi Go-Food dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden.

Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 56,5% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebanyak 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial, dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial, dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

***Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.***



**“THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE PERCEPTION, AND  
PERCEIVED EASE OF USE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS  
OF GO-FOOD APPLICATION SERVICES IN SPECIAL REGION OF  
YOGYAKARTA”**

**DAVID DARLON BATKYES**

**11150132**

*Management Study Program, Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

**E-mail: davidbatkyes@gmail.com**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of promotion, price perception, and perceived ease of use of the application on consumer purchasing decisions of Go-Food service users in the Special Region of Yogyakarta. This research is included in quantitative research. In this study, there are independent variables and dependent variables. The independent variables are promotion, price perception, and perceived ease of use of the application. As for the dependent variable, namely the purchase decision.

The population in this study are consumers who use online shopping applications in the Special Region of Yogyakarta. Determination of the sample in this study using a non-probability sampling method, with a purposive sampling technique, namely consumers who live in the Special Region of Yogyakarta who have used and made online purchases through the Go-Food application feature within the last 6 (six) months. While the sample in this study were 100 (one hundred) respondents.

This conclusion is based on the results of the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) which shows that the independent variables are promotion, price perception, and perception of ease of use by 56.5% of the dependent variable, namely purchasing decisions while the remaining 43.5% is influenced by other variables not examined. Through multiple linear regression test, it can be concluded that promotion does not have a significant effect on purchasing decisions of consumers who use Go-Food services in the Special Region of Yogyakarta partially, thus, this research hypothesis is rejected. The price perception variable has a significant effect on the purchasing decisions of consumers using Go-Food services in the Special Region of Yogyakarta partially, thus the hypothesis of this study is accepted. The variable perception of the ease of use of the application has a significant effect on the purchasing decisions of consumers who use Go-Food services in the Special Region of Yogyakarta partially, thus the hypothesis of this study is accepted.

***Keywords: Promotion, Price Perception, Ease of Use Perception, Purchase Decision.***





# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

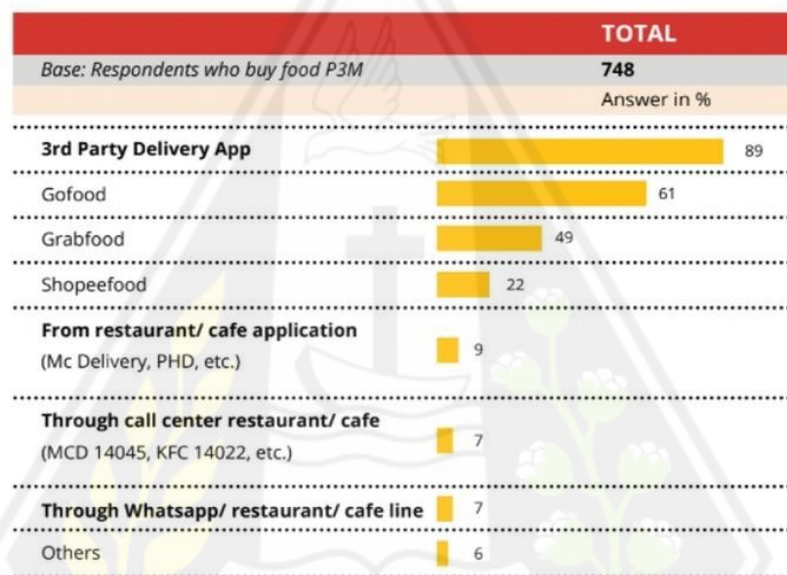
Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi terjadi begitu cepat, jadi akan membuat mudah berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh manusia. Indikasi perkembangan teknologi terlihat dari munculnya jaringan internet dan sejumlah sarana komunikasi misalnya *smartphone*. Masyarakat bisa mendapatkan sejumlah informasi dengan cepat dan mudah dari internet dan sarana komunikasi. Dilansir dari artikel [inet.detik.com](http://inet.detik.com) tahun 2021 yaitu pada saat ini, alat transportasi dan komunikasi memiliki peran yang cukup fundamental dalam kehidupan manusia, mengingat kedua hal tersebut banyak digunakan sebagai penunjang pekerjaan manusia. Layanan transportasi *online* pada *smartphone* saat ini sudah jauh berkembang karena tidak hanya menyediakan layanan transportasi *online* seperti ojek *online* saja, tetapi juga menyediakan layanan untuk pesan-antar makanan maupun minuman secara *online*, pengiriman barang sesama kota, dan juga melakukan pembelian produk secara *online* yang ada di supermarket atau minimarket. ([inet.detik.com](http://inet.detik.com), 2021)

Di tengah pandemi *Covid-19*, kemajuan teknologi informasi dan transportasi membuat semakin banyaknya aplikasi transportasi *online* yang menyediakan berbagai layanan sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan usaha yang dihadapi. Selain itu, dengan adanya *Covid-19* menyebabkan konsumen harus menerapkan aturan *social distancing*, Go-Jek menjadi solusi utama dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman, pengiriman barang, dan pembelian produk. Sebagaimana yang kita pahami bersama, Go-Jek mempunyai

layanan pesan antara makanan dan minuman dengan menggunakan fitur Go-Food. Layanan ini membuka peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk yang dijualnya dengan platform Go-Food. (Go-Jek.com, 2022).

**Gambar 1.1**

**Hasil Riset Layanan Paling Banyak Digunakan**



**Sumber:** <https://inet.detik.com> (2021)

Sebuah penelitian dari Independen Foodizz dan Deka Insight yang mengangkat tema “*Indonesian Eating Out Behaviour in New Normal Era 202*” menyatakan jika Go-Food masih menduduki tempat teratas dimata konsumen dalam segi layanan pesan antar makanan dan minuman secara online daripada para kompetitornya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September tahun 2021 dengan menggunakan 1.000 responden yang tersebar di 5 kota besar yang ada di Indonesia yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya dan Makassar. Di masa

pandemic seperti sekarang ini dan kondisi selama dua tahun terakhir yang tidak menentu, layanan pesan antar makanan dan minuman Go-Food menjadi primadona di masyarakat. Tentunya tidak heran, apabila menilik sejumlah inovasi yang berisikan berbagai macam menu, kemudahan serta kenyamanan dalam memanfaatkan layanan sampai dengan sejumlah promo yang sering dilaksanakan setiap hari. Selain itu, hadirnya layanan jasa antar makanan dan minuman dari Go-Food sangat membantu konsumen karena di masa pandemi seperti ini konsumen tidak banyak yang melakukan pembelian langsung di tempat melainkan memesan makanan dan minuman secara *online*. Dengan begitu tentunya layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* bisa menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam menarik konsumen (Rahayu, 2021).

Faktor utama yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah promosi. Promosi yang dilaksanakan tidak hanya sekedar berguna menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga menjadi media untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen supaya membeli ataupun menggunakan produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat saat ini banyak yang memilih untuk menggunakan layanan pemesanan makanan dan minuman melalui aplikasi transportasi *online* agar lebih mudah memesan makanan tanpa harus keluar rumah dan tidak harus mengantri untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan, karena semua itu akan dilakukan oleh *driver* ojek *online* yang menyediakan layanan jasa pemesanan makanan dan minuman. Selain itu, promosi termasuk salah satu hal penting karena dapat menarik minat konsumen untuk mempergunakan jasa layanan pesan makanan dan

minuman secara *online* melalui aplikasi Go-Food karena adanya promosi yang ditawarkan, misalnya penggunaan *voucher digital* untuk mendapatkan potongan ongkos kirim dan harga dari makanan atau minuman yang dipesan oleh konsumen. Hal ini merupakan keuntungan yang diterima oleh konsumen dari faktor promosi yang diberikan oleh Go-Food (Yolanda dan Nuryati, 2021). Oleh sebab itu, keputusan membeli konsumen dengan media *online* sangat dipengaruhi oleh promosi penjualan yang diberikan oleh penjual. (Putri, 2018).

Hal kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Go-Food yaitu harga. Menurut pernyataan dari Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menjelaskan jika harga adalah salah satu faktor yang menentukan bagi konsumen untuk membeli ataupun sebuah barang ataupun layanan. Jika harga terjangkau tentunya akan menarik konsumen untuk memutuskan membeli makanan dan minuman melalui Go-Food. Jika harga yang tertera pada aplikasi Go-Food ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan yang konsumen harapkan maka konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian tersebut.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Harga Mie Gacoan Babarsari  
di Aplikasi Go-Food dan Grab Food**

<b>No.</b>	<b>Jenis Makanan / Minuman</b>	<b>Harga Go-Food</b>	<b>Harga Grabfood</b>
1.	Mie setan Lvl 4	Rp.11.500	Rp.14.002
2.	Mie setan Lvl 6	Rp.12.500	Rp.15.003
3.	Es Pocong	Rp.10.500	Rp.12.704
4.	Es Sundelbolong	Rp.7.500	Rp.8.711

**Sumber: Aplikasi Go-food dan Grabfood (2022)**

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Harga Cumi Judes Depok  
di Aplikasi Go-Food dan Shopee Food**

<b>No.</b>	<b>Jenis Makanan / Minuman</b>	<b>Harga Go-Food</b>	<b>Harga Shopee Food</b>
1.	Nasi cumi judes	Rp. 21.900	Rp. 27.900
2.	Nasi cumi judes peyek teri	Rp. 23.900	Rp. 31.120
3.	Lemon tea ice	Rp. 8.000	Rp. 10.900
4.	Green tea ice	Rp. 12.000	Rp. 16.000

*Sumber: Aplikasi Go-food dan Shopee Food (2022)*

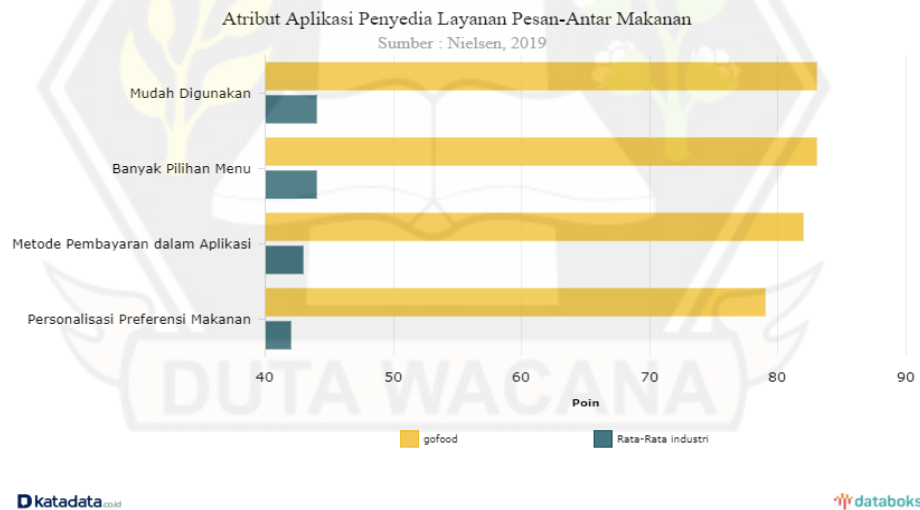
Dari tabel 1.1 memperlihatkan jika perbandingan harga makanan dan minuman di Mie Gacoan Babarsari pada aplikasi Go-Food dan Grabfood berbeda, begitu juga pada tabel 1.2 yang menunjukkan perbandingan harga Cumi Judes Depok pada aplikasi Go-Food dan Shopee Food pun berbeda. Perbandingan harga ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengingat konsumen tertarik dengan harga yang lebih murah daripada para pesaingnya. Jika harga yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan makanan dan minumannya, maka bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu dari Heriyanto (2016) saat ini konsumen begitu sensitif terhadap harga sebuah produk, konsumen lebih mudah menerima pada saat harga produk lebih terjangkau, sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Harga merupakan sejumlah uang yang dipakai menjadi indikator nilai jika harganya dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan dari sebuah barang ataupun layanan yang tentunya disepakati dan diterima oleh konsumen (Wibowo, 2021)

Faktor lainnya yang mendukung keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen pengguna jasa *online* Go-Food yaitu dengan adanya kemudahan

penggunaan aplikasi yang digunakan. Kemudahan penggunaan ini juga merupakan sebuah hal yang mendukung agar konsumen mengambil suatu keputusan pembelian. Jika konsumen merasa yakin jika aplikasi mudah untuk dipakai maka konsumen tersebut akan mempergunakannya. Kebalikannya apabila konsumen merasa yakin jika aplikasi sulit digunakan maka konsumen tidak akan mempergunakannya. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membeli secara *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimanakah operasional dalam melakukan transaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya (Hasdani, Nasir, dan Burhanuddin, 2021).

**Gambar 1.3**

**Atribut Aplikasi Penyedia Layanan Pesan-Antar Makanan**



**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/> (2019)



Sebuah penelitian yang dilaksanakan Nielsen Singapura (2019) memperlihatkan jika, aplikasi Go-Food lebih unggul daripada aplikasi penyedia layanan pesanan antar makanan dan minuman secara online yang lain. Hal itu terlihat dari mean nilai aplikasi Go-Food untuk seluruh indikator yang dua kali lebih besar daripada mean industry. Industry pesan antar makanan yang dimaksud yaitu akumulasi dari Berry Kitchen, Grab-Food, Kulineran. Nilai mean yang paling tinggi ada pada indikator aplikasi yang mudah digunakan dengan skor nilai Go-Food. (databooks.katadata, 2019)

Dari sejumlah penjelasan pada latar belakang masalah tersebut, dalam hal ini penulis tergugah untuk meneliti **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Jasa Go-Food Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY.



2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY.

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

##### **1. Bagi perusahaan**

Menjadi bahan pertimbangan perusahaan dan dapat digunakan menjadi informasi mengenai respon para konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY terhadap promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pada Go-Food di Provinsi DIY. Kemudian hasil penelitian ini juga bisa dipakai menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, jadi kedepannya perusahaan akan semakin mudah membuat kebijakan dan strategi yang akan diterapkan. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengevaluasi pelayanan pada jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2. Untuk Akademisi**

Tentu saja penelitian ini juga mempunyai manfaat bagi mahasiswa ataupun para akademisi yang akan mengadakan penelitian serupa. Dengan hasil penelitian ini, dapat juga dimanfaatkan menjadi bahan referensi dan studi bagi mahasiswa ataupun pihak akademisi lain yang sedang mengadakan penelitian yang sejenis.

### **3. Penulis**

Semua hasil penelitian ini juga sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang sudah didapatkan penulis selama menempuh pendidikan semasa kuliah. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diperoleh dari gabungan berbagai penelitian yang sudah lebih dulu dilaksanakan yang digunakan penulis menjadi sumber informasi dan rujukan jadi penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian lebih terfokuskan, maka penelitian ini dibuat batasan-batasan yaitu:

1. Lokasi Penelitian : Provinsi DIY
2. Responden Penelitian : Konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY, yang pernah menggunakan dan membeli melalui aplikasi Go-Food dalam 6 (enam) bulan terakhir
3. Jumlah Responden : 100 responden
4. Waktu Penelitian : Bulan Februari 2022 – Bulan Juli 2022

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel promosi, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di Provinsi DIY yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian melalui aplikasi Go-Food. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum membagikan angket kepada 100 responden. Jika hasil dari penelitian uji validitas dan reliabilitas dikatakan sudah valid dan reliabel, kemudian peneliti melanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

##### **5.1.1 Hasil Analisis Profil Responden**

Dari hasil pengujian untuk profil responden diperoleh hasil dari 100 responden bahwa pengguna jasa Go-Food di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 51%. Kemudian rentang usia responden terbanyak pada usia 15 – 25 tahun sebesar 47%. Rata-rata responden mempunyai latar Pendidikan terakhir yaitu S--1 sebanyak 43%. Kemudian pekerjaan/profesi responden terbanyak yaitu sebagai pelajar/mahasiswa/i. Tingkat pendapatan responden dalam 1 (satu) bulan yaitu sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 42%. Selanjutnya intensitas penggunaan dan pembelian konsumen dalam 6 (enam) bulan terakhir mayoritas sebanyak 4 – 6 kali dengan jumlah 29%. Mayoritas responden yaitu berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 45%. Dan yang terakhir yaitu cara pembayaran yang dilakukan oleh responden terbanyak adalah dengan menggunakan Gopay sebanyak 55%.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  pada variabel yang diteliti yaitu promosi, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 56.5%. Kemudian 43.5% mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak digunakan.

### **5.1.3 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan dari hasil uji F jika variabel promosi, persepsi harga, dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go-Food, sebab nilai probabilitasnya yaitu 0.000.

### **5.1.4 Hasil Analisis Uji t**

a. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta, memperlihatkan nilai 0.180. Hal tersebut berarti  $0.180 > 0.05$ , dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi. Hal itu memperlihatkan jika promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Go-Food di Provinsi DIY.

b. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta, memperlihatkan nilai 0.013. Hal tersebut berarti  $0.013 < 0.05$ , dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Hal itu memperlihatkan jika persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Go-Food di di Provinsi DIY.

c. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta, memperlihatkan nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0.000. Hal tersebut berarti  $0.000 < 0.05$ , dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Hal itu memperlihatkan jika persepsi kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Go-Food di Provinsi DIY.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Obyek penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada aplikasi Go-Food dengan penggunaan selama 6 (enam) bulan terakhir.
2. Penelitian ini menggunakan cara pengisian jawaban melalui *google form (g-form)*, maka data yang didapatkan bersifat subjektif.
3. Penelitian ini hanya memasukkan beberapa variabel, padahal masih banyak variabel lainnya yang dapat mendukung keputusan pembelian oleh konsumen.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran bagi Perusahaan (Go-Food)**

Sesuai dengan hasil dari perhitungan regresi linier berganda mengenai pengaruh promosi, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada pihak Go-Food yaitu:

- a. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, *merchant* Go-Food tidak bisa memberi diskon yang terlalu besar. Promosi yang dilaksanakan oleh Go-Food

terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY. Promosi bukanlah faktor yang utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diketahui dari hasil diatas, pihak promosi yang dilaksanakan oleh Go-Food harus lebih ditingkatkan lagi baik dalam frekuensi waktunya maupun jumlah promosinya. Contohnya seperti, memberikan voucher digital dengan potongan harga dan ongkos kirim. Konsumen memerlukan promosi makanan dan minuman yang menarik dan informasi yang detail di beberapa restoran maupun warung makan yang belum terdaftar dalam aplikasi Go-Food, sehingga tidak hanya restoran waralaba besar saja yang bisa promosi makanan dan minuman, namun warung makan biasa dan tempat makan yang ada dipinggir jalan juga bisa melakukan promosi melalui aplikasi Go-Food.

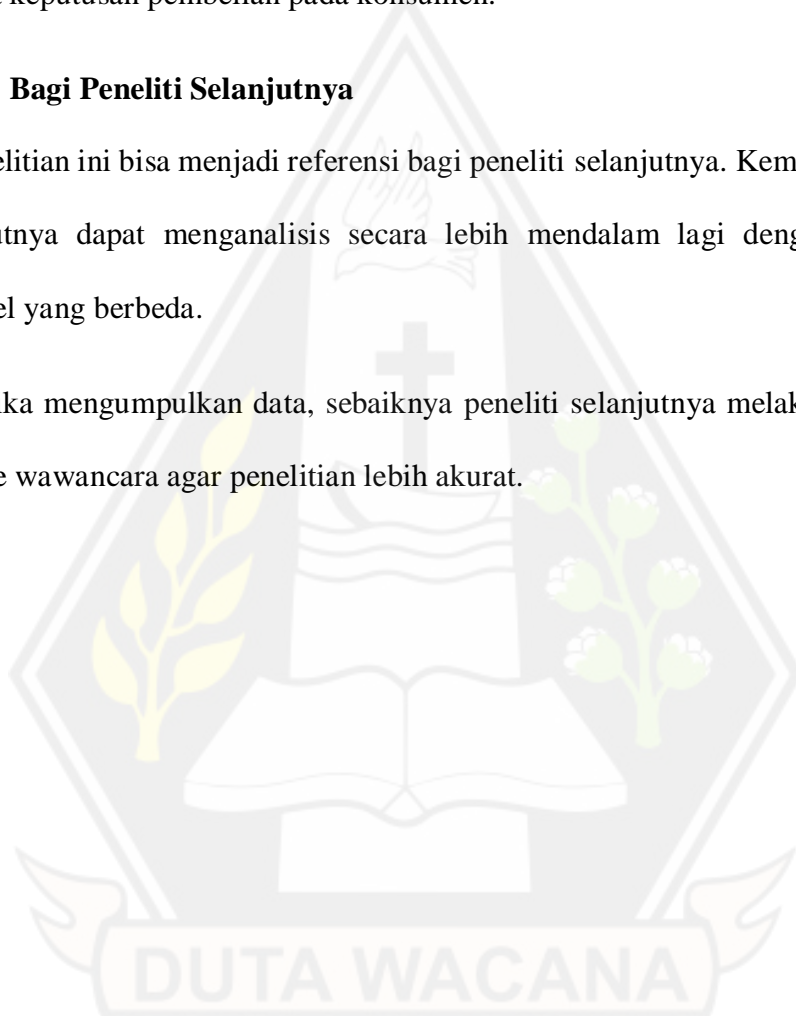
b. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan, persepsi harga yang dilakukan oleh Go-Food terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi DIY. Konsumen menyukai harga yang terjangkau dengan tingkat pendapatan yang dimiliki. Oleh sebab itu, Go-Food harus mempertahankan harga yang terjangkau untuk setiap makanan dan minuman, harga yang dapat bersaing dengan pesaing sejenis, harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun layanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan, persepsi kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh Go-Food terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Go-Food di Provinsi

DIY. Konsumen sangat menyukai berbelanja atau melakukan pemesanan secara *online* di keadaan seperti saat ini. Oleh sebab itu Go-Food harus tetap mempertahankan kemudahan penggunaan, tampilan, dan desain dari aplikasi Go-Food tersebut. Dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi, maka konsumen akan selalu menggunakan aplikasi tersebut dan tentunya semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

### **5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menganalisis secara lebih mendalam lagi dengan memakai variabel yang berbeda.
- b. Ketika mengumpulkan data, sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan dengan metode wawancara agar penelitian lebih akurat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Angelia F.G. Nababan, F. S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan. 377-386.
- H. R. (2021). [https:// inet.detik.com](https://inet.detik.com). Retrieved from detikinet.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1, 10-18.
- Heriyanto. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 56-70.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1-16.
- Santi, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7, 224-231.
- Saptani, R., & Wibowo, H. O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go-Food Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8, 70-78.
- Simangunsong, R. M. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Pada Mahasiswa Universitas HKBP. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 131-149.
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay s. (L. Joan, Ed.) *Jurnal Manajemen*, 8, 27-36.



Sukmawati, B. S. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8, 54-63.

Sukmawati, B. S. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, 8, 54-63.

Wibowo, F. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9, 27-38.

