

Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon dan *Usability* Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Grabfood*

Widya Salim¹, Triana Melinda Sinaga², Ferry Hidayat³

Fakultas Manajemen, STMB MultiSmart

widyasalim80@gmail.com¹, trianamelinda.tm@gmail.com², fery.nst@gmail.com³

Diterima: 18 Juli 2025

Direvisi : 25 Juli 2025

Disetujui : 25 Juli 2025

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to analyze the influence of service quality, discounts, and application usability on consumers' purchasing decisions through GrabFood.*

Methods.... *This study uses a quantitative approach with an online survey targeting respondents who are at least 18 years old and active GrabFood users in the city of Medan. Data were analyzed using multiple linear regression to identify the influence of each independent variable on purchasing decisions.*

Findings. *The results indicate that service quality, discounts, and application usability have a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions. Among these variables, application usability was found to have the most dominant effect.*

Implication. *The study is limited to GrabFood users in Medan City, and further research with broader geographic and demographic coverage is recommended to strengthen the generalizability of the findings.*

Keywords. *Service Quality, Discount, App Usability, Purchase Decision, Grabfood*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, diskon, dan *usability* aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen *GrabFood*.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei *online* terhadap responden minimal berusia 18 tahun di Kota Medan yang merupakan pengguna aktif *GrabFood*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, diskon, dan *usability* aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel tersebut, *usability* aplikasi memiliki pengaruh paling dominan.

Implikasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya meningkatkan kualitas layanan, mengelola strategi diskon yang kompetitif, dan menyempurnakan *usability* aplikasi guna memperkuat loyalitas pelanggan. Studi ini terbatas pada populasi pengguna *GrabFood* di Kota Medan, sehingga disarankan penelitian lanjutan mencakup wilayah dan populasi yang lebih luas untuk memperkuat generalisasi hasil.

Kata Kunci. Kualitas Layanan, Diskon, *Usability* Aplikasi, Keputusan Pembelian *GrabFood*

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai platform daring, termasuk aplikasi pemesanan makanan seperti GrabFood. Transformasi digital ini telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, di mana kemudahan akses, efisiensi layanan, serta pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Menurut laporan Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), lebih dari 70% konsumen di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan platform digital menjadi salah satu alasan utama dalam memilih layanan berbasis aplikasi, termasuk layanan pemesanan makanan. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen semakin menuntut layanan yang cepat, andal, dan transparan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas terhadap platform (Blessa & Indriani, 2022). Konsumen cenderung memilih platform yang menyediakan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Selain itu, diskon dan promosi menjadi daya tarik utama, khususnya bagi segmen konsumen muda yang sangat responsif terhadap insentif finansial (Cuhazriansyah et al., 2021). Diskon yang menarik dapat menjadi pemicu kuat dalam mendorong pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat antarplatform.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah usability atau kemudahan penggunaan aplikasi. Haerul (2024) menegaskan bahwa usability yang baik memengaruhi tingkat kenyamanan pengguna serta keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Meskipun banyak aplikasi digital di Indonesia menunjukkan tingkat usability yang cukup baik, sejumlah penelitian masih menemukan berbagai hambatan, seperti kesulitan navigasi dan proses transaksi yang rumit (Huda et al., 2023; Kamal et al., 2024; Yusuf, 2023). Contohnya, pada aplikasi ShopeePay, 45% pengguna menyatakan merasa terganggu oleh proses pembayaran yang tidak efisien. Hal serupa ditemukan pada BNI Mobile Banking, di mana 34% fitur penting sulit ditemukan (Yusuf, 2023). Kurangnya navigasi intuitif ini menurunkan kualitas pengalaman pengguna dan dapat memengaruhi loyalitas mereka.

Fenomena usability juga berlaku pada aplikasi GrabFood. Meskipun GrabFood terus menunjukkan pertumbuhan pesat di Asia Tenggara, penelitian menunjukkan bahwa tantangan dalam kualitas layanan masih menjadi perhatian. Sianipar (2020) menemukan bahwa 35% pengguna mengeluhkan keterlambatan pengantaran akibat sistem yang tidak responsif, terutama saat jam sibuk. Selain itu, 28% pelanggan mengeluhkan kondisi makanan yang diterima tidak sesuai (Saipurrohmah, 2019), dan 40% pengguna merasa interaksi pengemudi masih kurang profesional (Nabila, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek layanan operasional GrabFood masih perlu ditingkatkan. Dari sisi diskon, meskipun strategi promosi aktif dijalankan, masih terdapat keluhan mengenai transparansi syarat dan ketentuan diskon (Bata, 2023), serta relevansi penawaran dengan kebutuhan konsumen (Huynh, 2023). Bahkan, Luthfia et al. (2023) menunjukkan adanya ketergantungan pelanggan terhadap diskon, di mana 40% pengguna hanya menggunakan layanan saat ada promo.

Aspek usability aplikasi GrabFood juga memainkan peran sentral dalam mempertahankan pengguna. Bimantara & Rochimah (2023) menyebutkan bahwa antarmuka yang intuitif dan proses pemesanan yang efisien meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna. Jiawei (2023) memperkuat bahwa usability menjadi penghubung utama antara pengalaman pengguna dan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi GrabFood, yaitu: kualitas layanan, diskon, dan usability aplikasi. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap platform digital.

Dengan demikian, artikel ini memiliki arti penting dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan GrabFood, yakni kualitas layanan, diskon, dan usability aplikasi. Pentingnya artikel ini terletak pada kontribusinya dalam menjelaskan interaksi antara aspek teknologi, pemasaran, dan perilaku konsumen secara empiris dalam konteks ekonomi digital di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur lokal. Keaslian (originalitas) studi ini terlihat dari fokusnya yang terintegrasi terhadap tiga variabel utama sekaligus dalam satu kerangka analisis, serta konteks spesifiknya pada GrabFood sebagai salah satu pemimpin pasar layanan pesan antar makanan.

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, diskon, dan usability terhadap keputusan pembelian konsumen di GrabFood. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel secara parsial dan simultan, serta menyoroti permasalahan-permasalahan praktis yang masih dihadapi pengguna. Hasil penelitian ini penting bagi berbagai pihak, terutama manajemen GrabFood dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi, pengembang teknologi digital dalam menciptakan user interface yang lebih baik, serta akademisi dan peneliti sebagai referensi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di era teknologi.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Layanan

Kualitas layanan diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik seperti dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Namun, dalam layanan digital seperti GrabFood, konsep tersebut diperluas menjadi e-service quality, yang meliputi aspek keamanan, personalisasi, pemenuhan pesanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas (Ighomereho et al., 2022). E-service quality yang tinggi mencerminkan kualitas layanan digital yang tangguh dan memenuhi harapan pengguna aplikasi delivery. Dengan demikian, kualitas layanan yang menyatu dengan kualitas digital ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Diskon

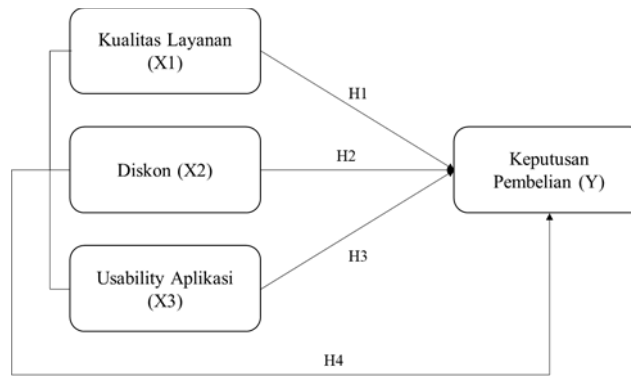
Diskon merupakan bentuk insentif ekonomi yang memengaruhi persepsi nilai (perceived value) konsumen, terutama bila detail dan syaratnya jelas. Secara teori, diskon menurunkan persepsi biaya dan meningkatkan utilitas, sesuai dengan Theory of Perceived Value (Zeithaml, 1988) dan didukung oleh teori promosi dalam perilaku konsumen modern. Studi gamification modern (2020–2021) memperlihatkan bahwa program rewards dan mekanisme insentif seperti cashback atau diskon dalam aplikasi sangat efektif dalam mendukung keputusan pembelian impulsif dan keterlibatan pengguna (gamification dengan teori TAM dan SDT). Program diskon yang dirancang dengan pendekatan rewards ini terbukti meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat keputusan pembelian.

Usability Aplikasi

Aspek usability aplikasi mencakup navigasi intuitif, kemudahan transaksi, dan kejelasan antarmuka. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang diperbarui dalam penelitian konsumen AI 2022, persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam membentuk sikap dan niat beli, bahkan melebihi persepsi manfaat bagi beberapa pengguna (seperti yang ditemukan oleh Nagy & Hajdu, 2022). Selain itu, pengalaman pengguna yang dirancang dengan baik (features/UI yang optimal) terbukti menjadi determinan utama kepuasan serta retensi dalam aplikasi food delivery (Jadhav et al., 2023).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap layanan, diskon, dan Usability aplikasi yang ditawarkan oleh GrabFood. Keputusan ini mencerminkan apakah konsumen memilih untuk melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood atau tidak. Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) juga berpendapat perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood.
- H2: Diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood.
- H3: Usability aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood.
- H4: Kualitas layanan (X1), diskon (X2), dan usability aplikasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada aplikasi GrabFood.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner dan analisis regresi linear berganda. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, diskon, dan *Usability* aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *GrabFood*. Survei digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (kualitas layanan, diskon, dan *Usability* aplikasi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Teknik ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan simultan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Jailani, 2023). Rumus Cochran dirancang untuk menghitung ukuran sampel yang representatif dari populasi besar atau tidak terbatas dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) tertentu dan margin of error yang ditentukan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	$r_{minimal}/r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	KL.1	0,606	0.1654	Valid
	KL.2	0,538	0.1654	Valid
	KL.3	0,588	0.1654	Valid
	KL.4	0,462	0.1654	Valid
	D.1	0,568	0.1654	Valid
Diskon (X ₂)	D.2	0,482	0.1654	Valid
	D.3	0,508	0.1654	Valid

	D.4	0,521	0.1654	Valid
Usability Aplikasi (X ₃)	UA.1	0,477	0.1654	Valid
	UA.2	0,580	0.1654	Valid
	UA.3	0,375	0.1654	Valid
	UA.4	0,558	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,553	0.1654	Valid
	KP.2	0,396	0.1654	Valid
	KP.3	0,468	0.1654	Valid
	KP.4	0,602	0.1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka artinya seluruh pernyataan dikatakan valid sehingga butir pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,679	Reliable
Diskon (X ₂)	0,647	Reliable
Usability Aplikasi (X ₃)	0,623	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap butir pernyataan dalam variabel yaitu reliable atau handal. Sehingga butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71376277
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.405
	99% Confidence Interval Lower Bound	.392
	Upper Bound	.417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 475497203.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Meninjau pada hasil olah data SPSS 27 diatas, didapatkan bahwa nilai Sig. sebesar 0.405. Jadi $0.405 >$ dari nilai 0.05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	.998	1.002
Diskon	.999	1.001
<i>Usability</i> Aplikasi	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai tolerance pada variabel Kualitas Layanan (X1) yaitu sebesar 0.998, variabel Diskon (X2) sebesar 0.999, dan variabel *Usability* Aplikasi (X3) sebesar 0.998 hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada setiap variabel > 0.10, yang artinya bahwa tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui menunjukkan hasil perhitungan bahwa besarnya nilai VIF pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 1.002, variabel Diskon (X2) sebesar 1.001 dan variabel *Usability* Aplikasi (X3) sebesar 1.002 hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada setiap variabel < 10.00 yang berarti bahwa penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.401	2.021		-.199	.843
	Kualitas Layanan	.033	.088	.038	.372	.710
	Diskon	.000	.095	.000	-.002	.998
	<i>Usability</i> Aplikasi	.001	.097	.001	.014	.989

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas perhitungan dapat diketahui bahwa nilai signifikan (sig), pada variabel Kualitas Layanan (X1) yaitu sebesar 0.710, variabel Diskon (X2) sebesar 0.998, dan variabel *Usability* Aplikasi (X3) sebesar 0.989 hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan (sig) pada setiap variabel > 0.05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Parsial (T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.859	1.111		2.574	.012
Kualitas Layanan	.271	.063	.332	4.302	.000
Diskon	.343	.067	.396	5.093	.000
<i>Usability</i> Aplikasi	.200	.061	.257	3.282	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi, variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,271 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon

memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0,343 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa diskon secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Sementara itu, variabel usability aplikasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,200 dan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian, ketiga variabel—kualitas layanan, diskon, dan usability aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GrabFood.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.998	3	118.999	27.478	.000 ^b
	Residual	415.752	96	4.331		
	Total	772.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Diskon, *Usability* Aplikasi

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 27, 2025

Tabel 7 menyajikan hasil uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel kualitas layanan, diskon, dan usability aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,478 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi secara simultan signifikan. Artinya, secara bersama-sama ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh menggunakan SPSS versi 27, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.271, thitung 4.302 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05 . Hal ini menegaskan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Hasil Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya & Santosa, 2023) dengan judul “Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Dompot Digital GoPay di Indonesia)” yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh menggunakan SPSS versi 27, menunjukkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.343, thitung 5.093 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05 . Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Hasil Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya & Santosa, 2023) dengan judul “Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Dompot Digital GoPay di Indonesia)” yang menyatakan bahwa Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Usability Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa variabel *Usability* Aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.200 thitung 3.282 dan nilai signifikan 0.001 < 0.05 . penelitian ini menegaskan bahwa Usability Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya H3 diterima. Hasil Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haerul et al., 2024) dengan judul “Pengaruh User Interface, Price Discount,

Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar” yang menyatakan bahwa *User Interface* (*Usability* aplikasi) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, dan *Usability* Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji F yang diperoleh menggunakan SPSS 27, diketahui secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan, Diskon, dan *Usability Aplikasi* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah yang terbatas, serta penggunaan data perseptual dan variabel independen yang masih terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan segmentasi responden, menambahkan variabel relevan lainnya, menggunakan pendekatan mixed methods atau longitudinal, serta membandingkan berbagai platform layanan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan uji T (parsial) dan uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa: Variabel Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai thitung sebesar $4.302 > t_{tabel} 1.660$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel Diskon (X_2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan thitung sebesar $5.093 > 1.660$ dan signifikansi 0.000 . Ini membuktikan bahwa Diskon merupakan faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Variabel *Usability Aplikasi* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $3.282 > 1.660$ dan signifikansi 0.000 , yang berarti pemberian diskon mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Secara simultan, variabel Kualitas Layanan, Diskon, dan *Usability Aplikasi* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar $27.478 > F_{tabel} 2.700$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi manajemen GrabFood dan platform serupa, yang perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, merancang program diskon yang efektif dan relevan, serta memastikan antarmuka aplikasi mudah digunakan untuk mendorong loyalitas konsumen. Pengambilan keputusan berbasis data ini dapat memperkuat strategi pemasaran digital dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dari sisi originalitas, studi ini menjawab kekosongan riset lokal dengan secara bersamaan menguji tiga variabel kunci dalam satu kerangka model terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood, yang masih jarang dibahas secara komprehensif di literatur Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Selain itu, penggunaan pendekatan regresi linear berganda memberi kontribusi metodologis dalam memahami pengaruh simultan antar variabel yang saling berkaitan dalam konteks ekonomi digital berbasis aplikasi.

Daftar Pustaka

- Bata, T. F. E. (2023) Pengaruh Utilitarian Value, Kualitas Pelayanan, & Kupon Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gofood Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 13(2).
- Bimantara, I. M. S., & Rochimah, S. (2023, October). *Usability* Characteristics Evaluation On Food Delivery Service Applications Using Iso/Iec 25010 Quality Model. In *2023 14th International Conference On Information & Communication Technology And System (Icits)* (Pp. 1-6). Ieee.

- Haerul, A. Z., Kasnaeny, K., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab Oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 7(1), 652–664.
- Huda, N., Habrizons, F., Satriawan, A., Iranda, M., & Pramuda, T. (2023). Analisis Usability Testing Menggunakan Metode Sus (System Usability Scale) Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 8(2), 208-220.
- Huynh, T. D. (2023). The Effects Of Promotions On The Decision Of Customers To Choose A Delivery Application To Purchase Food Online In Ho Chi Minh City.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Jiawei, G. (2023). *An Empirical Study On The Factors Influencing The Use Intention Of Takeout App--A Case Study Of Grab, Thailand* (Doctoral Dissertation, Siam University).
- Luthfia, A., Ramadanty, S., Anita, T. L., & Sudarto, S. (2023, May). Exploring Consumer Experience And Continuance Intentions Towards Food Delivery Applications In Indonesia. In *2023 8th International Conference On Business And Industrial Research (Icbir)* (Pp. 895-900). Ieee.
- Nabila, A. P. (2024). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Transportasi Online Grab* (Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Semarang).
- Saipurrohman, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Uin Raden Intaan Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Sianipar, G. (2020). Consumer Perception On Service Of Grab Car In Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(2), 1-11.
- Soraya, N. W., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Dompot Digital Gopay Di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3).
- Yusuf, H. (2023). Pengembangan User Interface Dan User Experience Aplikasi Bni Mobile Banking Menggunakan Metode User Centered Design (Studi Kasus Aplikasi Bni Mobile Banking). *Indonesian Journal Of Education And Computer Science*, 1(3), 115-126.