

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMILIH GRABFOOD**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA  
Angkatan 2018 Pengguna *Grabfood* )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**KURNIA HIDAYATI**

**NPM : 21801081488**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

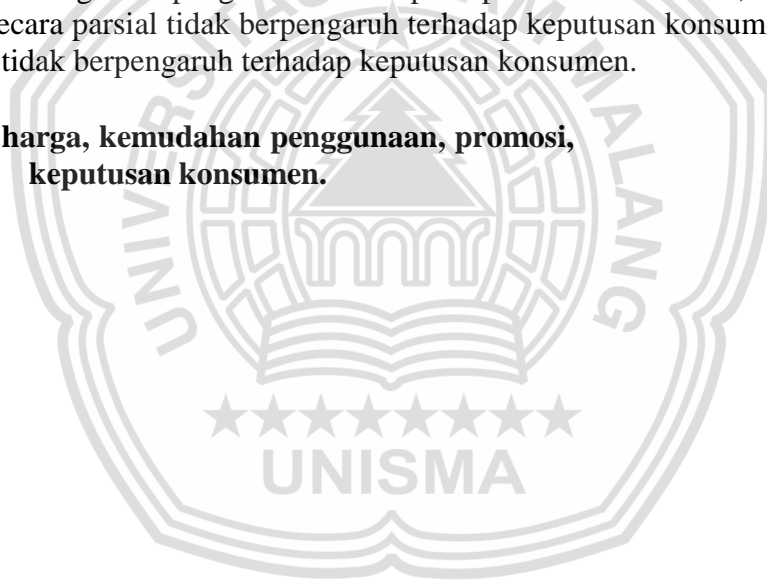
**2022**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara harga, kemudahan penggunaa, dan promosi terhadap konsumen dalam memilih *Grabfood*. penelitian ini menggunakan metode studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 yang di pilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus maholtra dan didapatkan hasil sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrument(Uji validitas, Reliabilitas), uji normalitas, Uji asumsi klasik (Uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), Uji koefisien Determinasi pengolahan datanya menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

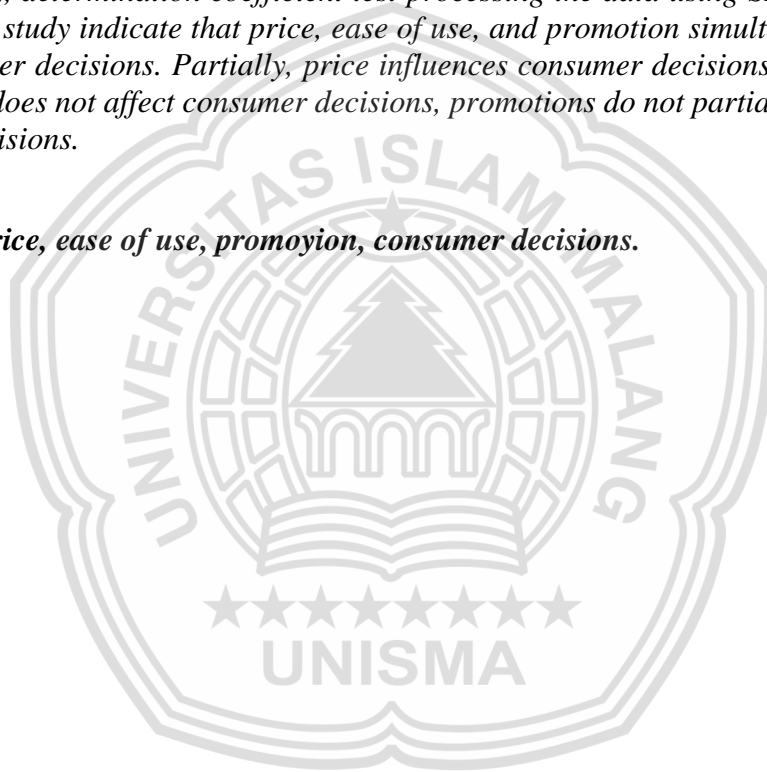
**Kata kunci : harga, kemudahan penggunaan, promosi, keputusan konsumen.**



## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the relationship between price, ease of use, and promotion of consumers in choosing Grabfood. This study uses a study method for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2018, where data is obtained by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2018, which were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 120 respondents. The analytical methods used in this research are instrument test (validity test, reliability), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test and t test), determination coefficient test processing the data using SPSS. The results of this study indicate that price, ease of use, and promotion simultaneously affect consumer decisions. Partially, price influences consumer decisions, ease of use partially does not affect consumer decisions, promotions do not partially affect consumer decisions.*

**Keywords :** *price, ease of use, promoyion, consumer decisions.*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi hadir dan menjadi bagian hidup manusia dewasa ini. Manusia seolah tak bisa berfungsi tanpa ponsel cerdas, tablet, dan komputer yang merupakan alat-alat produk teknologi *modern*. Berbagai aspek keseharian mulai dari bekerja, belanja, belajar, hingga mencari informasi semuanya dilakukan dengan bantuan teknologi. Dalam waktu yang sangat singkat, teknologi telah meledak di pasaran dan penggunaannya semakin meningkat drastis, bahkan hingga membuat banyak orang tidak dapat hidup tanpanya. Saat ini Internet dapat di akses oleh berbagai kalangan baik pekerja, pelajar dan berbagai masyarakat di dunia yang memudahkan untuk mencari informasi.(kompas.com)

Berdasarkan laporan terbaru *we are social*, pada bulan januari 2022 pengguna internet di indonesia ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya 10% atau 2,1 juta.



Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber : *We are social*

Perkembangan internet di Indonesia sangat cepat sehingga menyebabkan dunia bisnis di Indonesia mengalami perubahan, yang memicu adanya peluang untuk bisnis *online*. Perkembangan bisnis *online* perlahan mengubah pola pikir masyarakat, khususnya masyarakat kota, misalnya dalam penggunaan jasa transportasi masyarakat lebih memilih transportasi *online*, dan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari lebih memilih belanja *online* daripada transportasi atau ke pasar konvensional. Hal ini menunjukkan bukti meningkatnya pola hidup praktis pada masyarakat.

Satu perusahaan industri kreatif yang berbasis teknologi atau yang biasa disebut perusahaan *start up* adalah *Grab*. Silalahi (2022) *Grab* adalah sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Singapura yang awalnya didirikan di Malaysia. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi *mobile*. Di Indonesia, *Grab* melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), taksi (*GrabTaksi*), kurir (*GrabExpress*), dan pesan-antar makanan (*GrabFood*), saat ini *Grab* tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua. Pada kategori transportasi *online*, *Grab* menguasai 52% pangsa pasar, unggul 4% dari *Gojek* yang mencapai 4%. Selain dua decacorn tersebut ada *Maxim* sebagai pemain lain, namun perolehan pasarnya sangat kecil. Dalam kategori pesan antar-makanan *GrabFood* dan *GoFood* bersaing ketat, meraih nilai yang sama,

masing-masing 45%, Sisanya sebesar 10% dikuasai oleh *Shopee Food* yang relatif baru masuk pasar. Adapun faktor diskon dan promosi yang menjadi faktor-faktor yang menentukan pilihan pelanggan. *Grabfood* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat di akses melalui aplikasi *grab* dan dijalankan oleh driver yang telah berafiliasi dengan layanan *GrabBike*. Banyaknya jumlah *driver GrabBike* membuat layanan *GrabFood* pun semakin cepat. Informasi yang disediakan oleh *GrabFood* pun terbilang cukup lengkap yaitu, mulai dari kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesanan dan *delivery* makanan bisa diproses dengan cepat. Layanan *Grabfood* tidak hanya bekerja sama dengan *franchise* multinasional seperti McDonald, KFC, Pizza HUT, Burger King dan sebagainya, namun juga membuka peluang pasar yang lebih mudah bagi pemilik Usaha Kecil dan Menengah dalam mempromosikan menu yang ditawarkan serta meningkatkan omzet penjualan. (Liputan.com)

Sejak adanya layanan *Grabfood* konsumen lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi jasa *delivery* seperti *Grabfood* daripada datang secara langsung ke restoran, selain praktis hal tersebut disebabkan karna konsumen dapat mengetahui rincian produk lebih jelas dan mudah. Konsumen dapat mengetahui detail produk yang dicari dengan lebih rinci karena sudah tertera dalam sistem aplikasi, sehingga tidak perlu datang secara langsung ke restoran yang memakan waktu dan biaya perjalanan.

Antrian panjang juga menjadi salahsatu faktor mengapa konsumen lebih memilih memesan makanan melalui aplikasi layanan jasa *delivery* seperti *GrabFood*.

Perusahaan *Grab* saat ini juga bekerjasama dengan OVO. OVO adalah aplikasi dompet digital yang memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi diberbagai *merchant* rekanan. Pengguna dapat mengisi saldo OVO dengan berbagai cara seperti melalui ATM, internet banking, minimarket, dan kartu debit. *Grab* telah mengirimkan notifikasi tersebut ke semua penggunanya di Indonesia agar mengaktifkan layanan OVO di dalam aplikasi *Grab* dengan cara memperbaruinya. Kemudian, saldo akan bisa dipakai dalam pembayaran sehari-hari saat menggunakan layanan *Grab*, atau dalam aplikasi OVO. Saat ini, dompet *e-money* OVO *Cash* tersedia di dalam aplikasi *Grab* dengan menawarkan berbagai kelebihan, baik bagi pengguna OVO maupun *Grab*. Hal ini merepresentasikan langkah selanjutnya dalam kerjasama antara OVO dan *Grab*. Saat ini, pengguna kedua aplikasi tersebut memiliki saldo yang sama dan terpadu. Pengguna OVO pun dapat memesan kendaraan atau makanan dengan OVO *Cash* didalam aplikasi *Grab* dan pengguna *Grab* dapat merasakan seluruh keuntungan OVO, termasuk akses terhadap titik *top-up* dan pembayaran yang lebih banyak. Pembayaran *mobile payment* seperti OVO banyak sekali kegunaannya seperti pembayaran tagihan, transfer rekening, dan pembayaran jarak jauh. (2019)



Keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood* berhubungan dengan hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pemesanan. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang merupakan strategi bauran dari pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang sangat mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Husen, Sumowo, dkk (2018) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Adapun faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Penentuan harga dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*. Adapun penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi di sekitar lingkungan dan perubahan yang biasa terjadi, terutama pada tingkat persaingan yang semakin ketat.

Selain harga, kemudahan penggunaan yang membuat masyarakat memilih *Grabfood* untuk memesan makanan yang diinginkan. Kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Kemudahan dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktifitasnya untuk berbelanja biaya berlebih. Biasanya konsumen akan mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan belanja *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *online*. Namun ada juga konsumen yang berinisiatif mencoba karena mendapatkan kemudahan dalam

bertransaksi *online*.

*Grab* berusaha menjangkau masyarakat melalui promosi yang gencar di iklan lewat media seperti media sosial, aplikasi, dan *billboard*, dan kode promosi untuk mendapatkan potongan harga dari total harga yang dipesan. Promosi penjualan merupakan pemberian insentif kepada calon konsumen untuk merangsang pembelian baik jangka panjang maupun jangka pendek. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Malau (2017:112).

Layanan *GrabFood* berkembang pesat di kota Malang karena perilaku konsumen yang mulai berubah saat teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kota Malang merupakan wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis kuliner maupun jasa karena sebagian besar Perusahaan Negeri dan Swasta serta perguruan tinggi terletak di Kota Malang.

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*. Maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 sebagai populasi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 sebagai responden karena jumlah anggota yang dibutuhkan memenuhi syarat minimal apabila penelitian menggunakan uji

regresi. Selain itu, keterbatasan untuk berinteraksi secara langsung dengan banyak orang karena adanya pandemi sehingga survey yang dilakukan menggunakan *google form* berupa link yang dikirim melalui grup *WhatsApp*. Latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diberijudul

**“ PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRABFOOD. (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*?
- b. Bagaimana harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih *Grabfood*?
- c. Bagaimana kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*?
- d. Bagaimana promosi penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar memiliki manfaat yang di harapkan dan dapat berguna bagi pihak – pihak yang berkepentingan :

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dan aplikas pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
  - 2) Bagi pembaca, agar penelitian ini dijadikan wawasan pembaca tentang pengaruh harga, kemudahan pengguna, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi perusahaan supaya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.
- 2) Bagi konsumen hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum mereka melakukan pemilihan suatu produk. Sehingga, dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa menjadi lebih faham dalam memutuskan pemilihan suatu produk.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis harga, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dapat disimpulkan Bahwa secara simultan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabfood*.
- b. Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan kosnumen dalam memilih *Grabfood*.
- c. Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan kosnumen dalam memilih *Grabfood*.
- d. Dapat disimpulkan bahwa Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan kosnumen dalam memilih *Grabfood*.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini :

- a. Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan mendampingi responden dalam mengisi kuesioner.
- b. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya karena ketidakpahaman responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.
- c. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 120 responden

## 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

1. Bagi perusahaan Di harapkan pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan harga, kemudahan penggunaan, dan promosi supaya dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
  - a) Variabel harga untuk kesesuaian harga dengan kualitas sudah baik tapi menurut konsumen harga pengiriman *Grabfood* bukan yang termurah maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan lagi agar harga *Grabfood* menjadi yang termurah di antara perusahaan *start up* lainnya.
  - b) Variabel kemudahan penggunaan untuk kemudahan konsumen dalam memilih restoran terdekat dengan lokasinya sudah sesuai dengan harapan konsumen tetapi dalam kemudahan dalam transaksi masih kurang dilihat dari nilai yang didapat terdah maka sebaiknya perusahaan meningkatkan lagi sistem dalam melakukan transaksi.

- c) Variabel promosi menurut penelitian promosi yang diberikan *Grabfood* cukup banyak dan sering tetapi bedal halnya dengan iklan yang ditampilkan ternyata kurang menarik perhatian konsumen maka sebaiknya perusahaan meningkatkan lagi ide kreatif dalam membuat iklan agar bisa menarik perhatian konsumen dan menambah pengguna *Grabfood*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh marketingmix terhadap keputusan pembelian parfum di AzzSwars Parfum Lubeg Padang.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Indrasari. 2019. *Pemasarandan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- IrhamHafidz.2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih GrabBike di Kota Malang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Khotimah, K., &Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition, 17th*. United Kingdom : Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., &Volkov, M. (2018). *Principles of marketing*. In Pearson Education, Inc (13th editi). United States: Pearson Education, Inc.
- Kusumaningrum& Sari. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DunkinDonuts Di Kota Bandung.

*eProceedings of Management*, 7(3).

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap BrandImage yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390.

Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga.

Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfcgrand wisata di masa pandemi. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 72-80.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).

Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2).

Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E- Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).

Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 2017 halaman 76 – 88

Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.

Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(2), 699-711.

Setyarko, Y. (2017). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computerselfefficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63-75.
- Silalahi, P. R. (2022). Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 142-147.
- Simamora, Bilson. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tenggerang Selatan: Universitas Terbuka
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Susanto. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta*. Prodi Manajemen UPY.
- Tampubolon, V. (2018). *Pengaruh Lokasi Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan dalam Memilih Jasa Rumah Kos pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Warganegara & Dita. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)*.