

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI SAMARINDA

Divania Octa Putri Desvita<sup>1\*</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>2)</sup>, Mukhibatul Hikmah<sup>3)</sup>,  
Ahmad Firman Hakim<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
Email Korespondensi: divaniaocta0610@gmail.com

### Abstrak

Melihat perkembangan aplikasi layanan pesan antar makanan yang cukup pesat, terutama pada aplikasi GrabFood yang kian berkembang hingga saat ini, maka diperlukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian GrabFood. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui SPSS 27. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Samarinda, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Samarinda, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Samarinda. Secara simultan, Online Customer Review, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Grab Food di Samarinda.

**Kata kunci:** Online Customer Review, Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, GrabFood

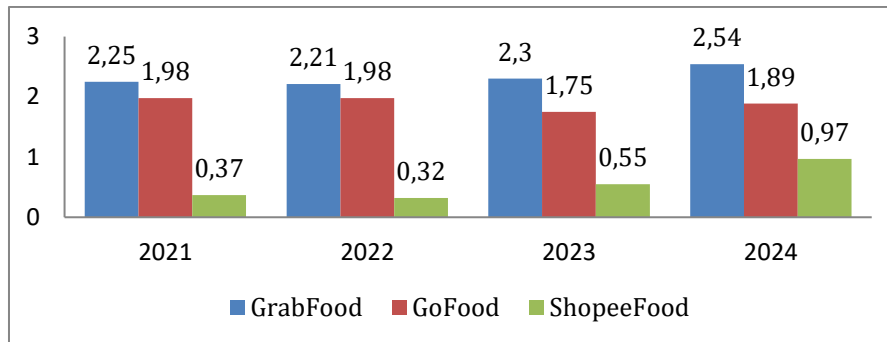
### Abstract

Seeing the rapid development of food delivery service applications, especially the GrabFood application which is growing to date, it is necessary to analyze the factors that influence GrabFood purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Online Customer Review, Perceived Ease of Use and Service Quality on GrabFood Purchasing Decisions in Samarinda City. This study uses a quantitative approach with a survey method distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis through SPSS 27. The results of the study partially show that Online Customer Review have a positive and significant effect on GrabFood Purchasing Decisions in Samarinda, Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on GrabFood Purchasing Decisions in Samarinda, Service Quality has a positive and significant effect on GrabFood Purchasing Decisions in Samarinda. Simultaneously, Online Customer Review, Perceived Ease of Use and Service Quality together have a positive and significant effect on Grab Food Purchasing Decisions in Samarinda.

**Keywords:** Online Customer Review, Perceived Ease of Use, Service Quality, Purchasing Decision, GrabFood

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang mengubah kebiasaan hidup masyarakat dalam membeli makanan yang sebelumnya hanya dilakukan pada transaksi konvensional secara tatap muka langsung kepada penjual, kini bergeser pada penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan. Salah satu aplikasi pesan antar makanan yang cukup berkembang adalah GrabFood. Berdasarkan laporan Katadata (2025), GrabFood mendominasi pasar pesan antar makanan di Indonesia sejak 2021 hingga 2024.



Gambar 1. Nilai Transaksi *Food Delivery* Indonesia 2021 – 2024

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai transaksi GrabFood stabil dari tahun 2021 hingga 2024 menduduki posisi teratas dibanding GoFood dan ShopeeFood. Puncaknya pada tahun 2024, nilai transaksi GrabFood di Indonesia sebesar 2,54 miliar. Melihat nilai transaksi GrabFood yang cukup tinggi setiap tahun dan pertumbuhan penduduk yang kian meningkat, maka penelitian ini diperlukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian GrabFood. Penelitian dilakukan di ibu kota Kalimantan Timur yaitu Samarinda yang merupakan wilayah dengan populasi terbanyak di Kalimantan Timur, berjumlah 861.878 ribu jiwa. Alasan lain penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda karena masih jarangnyanya penelitian di Kota Samarinda yang menggabungkan 3 variabel independen yaitu online customer review, persepsi kemudahan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian GrabFood di Kota Samarinda.

Variabel online customer review (OCR) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai pengalaman mereka yang kemudian menjadi tolak ukur konsumen lain (Banjarnahor et al., 2021). Dalam aplikasi layanan digital seperti GrabFood, ulasan dapat membentuk persepsi konsumen, selaras dengan penelitian Sari & Othman (2024) OCR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel persepsi kemudahan merupakan persepsi yakin dalam menggunakan suatu teknologi harus mudah tanpa banyak usaha (Hartono, 2008). Pada aplikasi layanan digital seperti GrabFood, kemudahan aplikasi merupakan faktor penting, karena semakin mudah aplikasi maka akan meningkatkan pembelian, hal ini relevan dengan penelitian Adewijaya & Sitinjak (2023) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan merupakan tolak ukur tingkat layanan yang dapat diberikan untuk melihat apakah layanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian selaras dengan penelitian Putri & Ratnawati (2022), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang berperilaku dapat dipengaruhi melalui 3 faktor yaitu, *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) (Ajzen dalam Ridha et al., 2025). Faktor pertama sikap terhadap perilaku mengacu pada konsep sikap individu akan cenderung terbentuk sesuai dengan penilaian bahwa melakukan perilaku tersebut akan mendapatkan dampak positif atau negatif. Pelayanan yang baik akan membentuk sikap positif yang akan mendorong keputusan pembelian. Faktor *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) relevan dengan kualitas pelayanan karena semakin baik kualitas pelayanan GrabFood, maka sikap positif yang terbentuk akan meningkatkan keputusan pembelian. Faktor kedua norma subjektif mengacu pada konsep persepsi seseorang dapat mendorong dan memotivasi tindakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Suatu ulasan dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Semakin banyak ulasan positif maka akan cenderung membentuk ekspektasi atau keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor norma subjektif relevan dengan online customer review karena ulasan positif pada aplikasi GrabFood akan meningkatkan sikap positif untuk melakukan pembelian. Faktor ketiga *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) mengacu pada konsep persepsi seseorang dalam merasakan kemudahan atau kemampuan diri sendiri untuk melakukan sesuatu. Persepsi kontrol perilaku relevan dengan variabel persepsi kemudahan karena pada aplikasi layanan digital seperti GrabFood, kemudahan aplikasi akan membentuk persepsi. Apabila dalam menggunakan aplikasi GrabFood terbentuk persepsi yang baik yaitu kemudahan, maka akan membuat seseorang merasa mudah dan mampu melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, persepsi kemudahan dapat meningkatkan sikap positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H1: Online Customer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) GrabFood di Samarinda

H2: Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) GrabFood di Samarinda

H3: Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) GrabFood di Samarinda

H4: Online Customer Review (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) GrabFood di Samarinda

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis secara parsial dan simultan. Populasi yang digunakan yaitu pengguna GrabFood di Samarinda. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan purposive sampling yang merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar lebih relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei atau angket dengan membagikan kuesioner berbasis google form yang berisi pernyataan dari indikator variabel. Pengukuran datanya menggunakan skala likert lima poin yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju. Definisi operasional variabel yang ditetapkan yaitu: online customer review diukur dengan 4 indikator yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh (Lackermair et al., 2013). Persepsi kemudahan diukur dengan 6 indikator yaitu easy to learn, easy to understand, easy to use, easy to

become skillful, easy to control dan flexible (Davis dalam Purnomo et al., 2025). Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Farid et al., 2024). Keputusan pembelian diukur dengan 4 indikator yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, rekomendasi orang lain dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan SPSS 27. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji T, uji F, serta koefisien korelasi dan determinasi ( $R^2$ ). Pengujian dilakukan untuk memastikan kelayakan model dan kekuatan hubungan antar variabel serta menjawab hipotesis (Sugiyono, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data, dilakukan uji instrumen untuk mengetahui layaknya instrumen yang akan digunakan, pengujian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Lalu yang terakhir uji hipotesis mencakup analisis regresi linear berganda, uji korelasi dan determinasi, uji t dan uji f. Analisis dilakukan untuk menjawab hipotesis guna melihat hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,466	0,197	Valid
	X1.2	0,675	0,197	Valid
	X1.3	0,636	0,197	Valid
	X1.4	0,739	0,197	Valid
	X1.5	0,728	0,197	Valid
	X1.6	0,702	0,197	Valid
	X1.7	0,779	0,197	Valid
	X1.8	0,775	0,197	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,778	0,197	Valid
	X2.2	0,765	0,197	Valid
	X2.3	0,695	0,197	Valid
	X2.4	0,71	0,197	Valid
	X2.5	0,723	0,197	Valid
	X2.6	0,781	0,197	Valid
	X2.7	0,748	0,197	Valid
	X2.8	0,758	0,197	Valid
	X2.9	0,785	0,197	Valid
	X2.10	0,75	0,197	Valid
	X2.11	0,741	0,197	Valid
	X2.12	0,711	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,545	0,197	Valid
	X3.2	0,746	0,197	Valid
	X3.3	0,691	0,197	Valid
	X3.4	0,676	0,197	Valid
	X3.5	0,728	0,197	Valid
	X3.6	0,748	0,197	Valid
	X3.7	0,757	0,197	Valid
	X3.8	0,686	0,197	Valid

	X3.9	0,735	0,197	Valid
	X3.10	0,716	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,501	0,197	Valid
	Y.2	0,536	0,197	Valid
	Y.3	0,720	0,197	Valid
	Y.4	0,679	0,197	Valid
	Y.5	0,720	0,197	Valid
	Y.6	0,708	0,197	Valid
	Y.7	0,622	0,197	Valid
	Y.8	0,776	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai  $r$  hitung setiap item yang lebih besar dibanding  $r$  tabel sebesar 0,197. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel online customer review (X1), persepsi kemudahan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

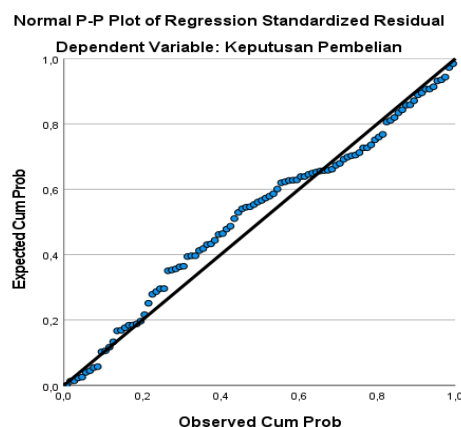
### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review	0,842	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,927	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,884	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,809	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha yang berada di atas angka 0,60. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plots

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Online Customer Review	0,959	1,042	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,996	1,004	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,962	1,040	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3, variabel online customer review memiliki nilai tolerance sebesar 0,959 dan VIF sebesar 1,042, persepsi kemudahan memiliki nilai tolerance 0,996 dan VIF 1,004 serta kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance 0,962 dan VIF 1,040. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen bebas dari multikolinearitas, karena memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dan model layak digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Online Customer Review	0,509	Tidak ada heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,326	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,180	Tidak ada heteroskedastisitas

Pada tabel 4, hasil uji menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,712	3,041		2,208	0,030
Online Customer Review	0,198	0,062	0,252	3,184	0,002
Persepsi Kemudahan	0,222	0,039	0,438	5,640	0,000
Kualitas Pelayanan	0,227	0,049	0,369	4,664	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai a sebesar 6,712 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel online customer review, persepsi kemudahan dan kualitas pelayanan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,198, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel persepsi kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.



## Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	0,423	0,405	2,76882

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Online Customer Review

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650. Mengacu pada tabel interval koefisien korelasi, nilai R antara 0,60 hingga 0,799 berada dalam tingkat hubungan yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel online customer review (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) kuat dan positif. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi, nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,423 atau 42,3%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel online customer review (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 42,3%, sedangkan sisanya yaitu 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,712	3,041		2,208
	Online Customer Review	0,198	0,062	0,252	3,184
	Persepsi Kemudahan	0,222	0,039	0,438	5,640
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,049	0,369	4,664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data pada tabel di atas diperoleh t hitung yang akan dibandingkan dengan t tabel (1,985), jumlah t tabel ini diperoleh dengan melihat 100 responden yang dihitung dengan rumus dan diperoleh derajat bebas (df) 96. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $3,184 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 5% ( $0,002 < 0,05$ ). Artinya, semakin baik ulasan yang terdapat pada aplikasi GrabFood, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, H1 diterima.

Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB), pada faktor *subjective norms* (norma subjektif). Sesuai dengan konsep norma subjektif, persepsi seseorang dapat mendorong dan memotivasi tindakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Suatu ulasan dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Semakin banyak ulasan positif maka akan cenderung membentuk ekspektasi atau keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dari hasil penelitian, faktor norma subjektif relevan dengan online customer review karena ulasan positif pada aplikasi GrabFood akan meningkatkan sikap positif untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden diketahui variabel online customer review memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel online customer review. Variabel online customer review dianggap berperan cukup tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian penelitian yang dilakukan oleh Sari & Othman (2024), penelitian tersebut menyatakan bahwa online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan di suatu platform. Dengan demikian, online customer review dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian di GrabFood.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,640 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, semakin mudah aplikasi GrabFood, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, H2 diterima.

Hal ini berkaitan dengan *theory of planned behavior* (TPB), pada faktor *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang dalam merasakan kemudahan atau kemampuan diri sendiri untuk melakukan sesuatu. Persepsi kontrol perilaku relevan dengan variabel persepsi kemudahan karena pada aplikasi layanan digital seperti GrabFood, kemudahan aplikasi akan membentuk persepsi. Apabila dalam menggunakan aplikasi GrabFood terbentuk persepsi yang baik yaitu kemudahan, maka akan membuat seseorang merasa mudah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, Persepsi kemudahan dapat meningkatkan sikap positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden diketahui variabel persepsi kemudahan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel persepsi kemudahan. Variabel persepsi kemudahan dianggap berperan cukup tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adewijaya & Sitinjak (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa Persepsi Kemudahan merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian GrabFood.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,664 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh GrabFood, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, H3 diterima.

Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB), pada faktor *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). Sesuai dengan konsep sikap terhadap perilaku



yaitu sikap individu yang cenderung terbentuk sesuai dengan penilaian bahwa melakukan perilaku tersebut akan mendapatkan dampak positif atau negatif. Pelayanan yang baik akan membentuk sikap positif yang akan mendorong keputusan pembelian. faktor *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) relevan dengan kualitas pelayanan karena semakin baik kualitas pelayanan GrabFood, maka sikap positif yang terbentuk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88, sehingga mengindikasikan responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan dianggap berperan cukup tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ratnawati (2022) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian di GrabFood.

## Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539,190	3	179,730	23,444	,000 <sup>b</sup>
	Residual	735,970	96	7,666		
	Total	1275,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Online Customer Review

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai f hitung sebesar 23,444 lebih besar dari F tabel yaitu 2,699 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) GrabFood di Kota Samarinda. Maka, H4 dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, namun dipengaruhi dengan ulasan yang terdapat pada GrabFood, kemudahan yang dirasakan saat menggunakan GrabFood dan kualitas layanan yang diterima.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima, seluruh variabel independen pada penelitian ini berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Samarinda, sehingga H1 diterima. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Samarinda, sehingga H2 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Samarinda, sehingga H3 diterima. Pada pengujian secara simultan, ketiga variabel independen online customer review (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) GrabFood di Kota Samarinda, sehingga H4 diterima.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terlaksanakannya kegiatan penelitian ini. Terima kasih kepada:

1. Bapak Wira Bharata, S.AB., M.AB., sebagai Ketua Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis yang memberikan arahan akademis selama proses penelitian serta Ibu Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama proses penelitian.
2. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis beserta staff yang telah memberikan motivasi.
3. Terimakasih kepada orang tua atas dukungan, semangat dan apresiasinya.

## REFERENSI

- Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di JABODETABEK (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 795–805. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/2965>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Farid, M., Kirono, I., & Gresik, U. M. (2024). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN BARANG MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DI PT . POS INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 34–43. <http://eprints.umg.ac.id/9455/2/33411-94801-1-SM.pdf>
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Publisher.
- Katadata. (2025). INFOGRAFIK: Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan di Indonesia. Katadata. <https://katadata.co.id/infografik/67d2350365526/infografik-persaingan-bisnis-pesan-antar-makanan-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Purnomo, Y. E. G., Muljono, V. M., & Dewi, I. C. (2025). PEMBELIAN MELALUI APLIKASI PESAN MAKANAN GO-FOOD JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 885–897.
- Putri, I. M., & Ratnawati, D. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE "SHOPEE" (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Surabaya). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2561–2569. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7111>
- Ridha, A., Zaimar, F. R., Windasari, W. R., Haruna, H., & Andriansyah. (2025). Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JIMBE: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 2(6), 491–502.
- Sari, R. S., Othman, L., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., Riau, U., Pekanbaru, K., Riau, P., Rating, O. C., Pembelian, K., & Sari, R. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau Pengguna Aplikasi Lazada). *Journal of Accounting Management Business and International Research*, 3(2), 137–155.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Ke 5). Alfabeta.