

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-FOOD

Imam Syaiqoni¹, Feti Fatimah², Jekti Rahayu³

FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

imam.syaiqoni@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id, jektirahayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk: 01/01/2023

Artikel revisi: 02/01/2023

Artikel diterima:
03/01/2023

Keywords:

*Kemudahan, Kemanfaatan,
Kenyamanan, Keputusan
Penggunaan*

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, misalnya mempermudah interaksi, berbagi informasi dan membuat orang semakin mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Perusahaan yang memanfaatkan peluang ini adalah Gojek, melalui fitur layanan Go-Food yang ada dalam aplikasinya pengguna dapat memesan makanan yang mana nanti akan diantar oleh kurir. Peneliti bermaksud untuk mengukur pengaruh dari persepsi mudah, manfaat, dan nyaman terhadap keputusan penggunaan. Data yang didapat melalui penyebaran kuisioner melalui Google Form. Teknik pengampilan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapat hasil 95 responden dengan kriteria mempunyai aplikasi Gojek dan pernah menggunakan Go-Food. Metode pendekatan bersifat kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil menyatakan keputusan penggunaan Go-Food dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan.

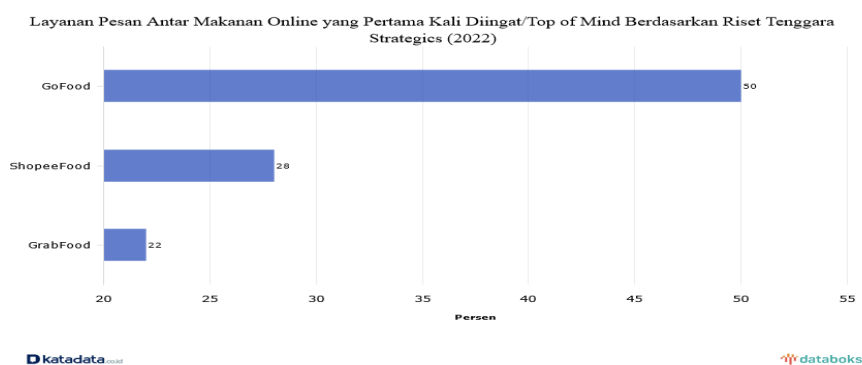
ABSTRACT

Technological advances have had a positive impact on society such as facilitating interaction and sharing of information and facilitating the fulfillment of various needs of people in their lives. A company taking advantage of this opportunity is GoJek: through the go-food service functionality present in the application users can order food that will then be sent by post. The researcher aims to measure the influence of ease of use and importance perceptions on usage decisions. Data obtained from distribution of questionnaires through Google Forms. Slovin formula was used in the sampling technique and the results obtained consisted of 95 respondents with the criteria of getting the GoJek app and using Go-Food. The method is a quantitative approach with multiple linear regression tests. The results show that the decision to consume go-food is influenced by the concepts of ease, utility and convenience.

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi dewasa ini telah memberikan pengaruh yang baik bagi masyarakat, misalnya mempermudah interaksi, berbagi informasi dan membuat orang semakin mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidupnya.. Maraknya penggunaan *smartphone* yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses data hanya melalui ponselnya, menyebabkan perlunya pelaku usaha memanfaatkan percepatan tersebut dengan menghubungkan unit usahanya dengan jaringan internet yang dapat diakses langsung oleh pelanggan mereka. Salah satu perusahaan transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut adalah Gojek.

Salah satu fitur aplikasi Gojek adalah Go-Food, layanan pesan antar dari perusahaan Gojek yang membeli dan mengantarkan pesanan kepada penggunaannya. Tiga pihak berpartisipasi dalam layanan tersebut, yaitu pelanggan, resto, dan kurir. Mekanisme layanan Go Food terdiri dari pengguna membuka fungsi Go Food di aplikasi Gojek, melihat daftar restoran dan tempat makan beserta harganya, kemudian pengguna memilih apa yang akan dipesan. Kurir membeli makanan dan membayar harga di muka dan ojek mengantarkan pesanan ke pengguna. Dan pelanggan membayar harga makanan ke kurir secara tunai atau dengan kartu kredit, tergantung pada penggunaan. Penggunaan Go-Food di Indonesia sangat cepat dibandingkan dengan menggunakan fitur layanan sejenis lainnya.



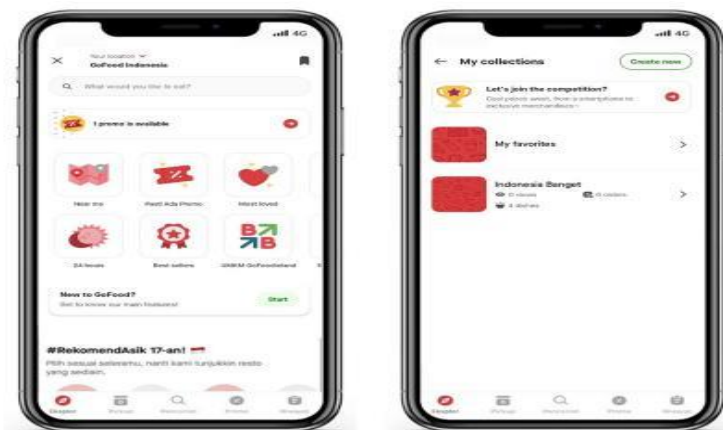
Gambar 1. Data Penggunaan Layanan Go-Food Di Indonesia

Sumber: (Databoks (2022), n.d.), 2022

Berdasarkan gambar 1, menerangkan bahwa Badan Riset Tenggara Strategies merilis *output* riset terkait layanan pesan antar kuliner paling diingat/ *top of mind*

Hasilnya Go-Food adalah *platform online food delivery* (OFD) yang sebagai *top of mind*. Tercatat, sebesar 50% responden menentukan *platform* Go-Food. Tak hanya itu, Go-Food juga sebagai platform layanan pesan antar kuliner paling banyak diunduh pengguna sebesar 76%. Menurut riset, Go-Food lebih sering digunakan konsumen Indonesia meski para konsumen mempunyai aplikasi OFD lainnya. Nilai transaksi Go-Food juga yang tertinggi, yakni Rp30,65 triliun. (Databoks (2022), n.d.).

Melihat semakin berkembangnya jasa pesan antar makanan dan minuman melalui aplikasi membuat timbulnya persaingan antara satu dengan yang lainnya. Go-Food sebagai layanan jasa pesan antar makanan dan minuman melalui aplikasi yang paling banyak diingat/ *top of mind* sudah pasti senantiasa mengupayakan yang terbaik untuk kemudahan penggunaannya. Hal ini dapat di buktikan melihat keseriusan Go-Food dalam memberikan kemudahan, kemanfaatan, dan kenyamanan penggunaanya bertransaksi di aplikasinya.



Gambar 2. Inovasi Teknologi Terbaru Go-Food

Sumber : (<https://Newsroom.Gojek.Com>, n.d.), 2022

Berdasarkan Gambar 2, Go-Food baru-baru ini memperkenalkan kembali inovasi teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman kuliner penggunaanya dengan mesin rekomendasi berbasis pencarian dengan akses *hyperlocal* dan kustomisasi data yang berfokus pada kategori menu. Dengan teknologi rekomendasi, pelanggan Go-Food dapat menggunakan fungsi pencarian untuk mendapatkan rekomendasi dari berbagai menu sesuai kategori yang diinginkan. (<https://Newsroom.Gojek.Com>, n.d.)

Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan pada pengguna aplikasi Go-Food, terkait persepsi kemudahan terdapat 16 orang mengeluh karena sering ketika melakukan pemesanan tiba-tiba aplikasi lambat atau *error*, dan 9 orang merasa puas karena ketika melakukan pemesanan sistem aplikasi berjalan lancar. Sehubungan dengan persepsi kemanfaatan terdapat 15 orang mengeluh karena minimnya *voucher* diskon yang mana itu dirasa bermanfaat bagi pengguna, sedangkan 10 orang merasa puas karena tidak mempermasalahkan hal tersebut. Berkaitan dengan persepsi kenyamanan terdapat 17 orang mengeluh karena harga makanan di aplikasi lebih mahal daripada harga restoran, sedangkan 8 orang pengguna tidak mempermasalahkan hal tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas membuat peneliti merasa perlu membuat penelitian untuk menguji asumsi adanya pengaruh positif dari persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kenyamanan terhadap keputusan menggunakan Go-Food.

LITERATURE REVIEW

Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian (Nurjanah et al., 2022) disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan perilaku konsumen (Dirwan, 2022) menemukan bahwa kenyamanan, utilitas dan kepraktisan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. (Rusminah & Hilmiasi, 2021) menemukan bahwa faktor kegunaan dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. (Widiyanti, 2020) menyimpulkan kesesuaian, kemudahan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. (Rozi & Ziyad, 2019) penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kenyamanan dan kemudahan merupakan pengaruh penting terhadap niat untuk mengkonsumsi.

Perilaku Konsumen

Menurut (Philip Kotler, 2016), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu, organisasi, maupun kelompok dalam memilih produk atau layanan yang ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada pengguna yakin aktivitasnya menjadi lebih mudah jika menggunakan teknologi.. (Davis, 2019)

Persepsi Kemanfaatan

Mengacu (Rahmatsyah, 2016), persepsi kemanfaatan adalah kegunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tertentu untuk melakukan pekerjaannya menjadi lebih mudah. Kinerja yang disederhanakan ini menawarkan keuntungan dari adanya teknologi.

Persepsi Kenyamanan

Berdasarkan (Tjini & Baridwan, 2016) kenyamanan adalah keadaan dimana seseorang merasa nyaman ketika menggunakan teknologi untuk menjalankan aktivitasnya.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan transformasi atau pengembangan dari keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu (Budhiharjo, Sari Intan dan Febriana, 2020) menunjukkan ada pengembangan teori dari keputusan pembelian menjadi keputusan penggunaan salah satunya dikarenakan perbedaan konteks penelitian antara barang dan jasa.

Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian ini adalah kemudahan, kemanfaatan, dan kenyamanan sebagai variabel bebas. Keputusan penggunaan sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual ini diuji secara parsial.

Hipotesis

H1 : Kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan

H2 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H3 : Kenyamanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

METHODS

Populasi

Populasi penelitian ini sebanyak 1.748 mahasiswa S1 FEB Universitas Muhammadiyah Jember, angkatan 2018-2022.

Sampel

Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, batas *error* 10% atau 0,1, terdapat 95 responden minimum yg akan dipakai pada penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan sampel purposive dengan kriteria responden yang memiliki aplikasi Go-Jek dan pernah menggunakan Go-Food.

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Kemudahan

Menurut (Venkatesh, 2016) ukuran persepsi kemudahan diantaranya mudah digunakan, dipahami, dipelajari dan keseluruhan mudah.

Persepsi Kemanfaatan

Menurut (Venkatesh, 2016) *Perceived usefulness indicator* dalam penelitian ini antara lain waktu yang dihemat dengan menggunakan website atau sistem, pekerjaan lebih cepat selesai , dan sistem dapat bermanfaat bagi aktivitas individu khususnya dalam urusan bisnis.

Persepsi Kenyamanan

Menurut Berry et al (Fandi, 2014) terdapat juga indikator dalam menciptakan kenyamanan konsumen antara lain akses, transaksi, manfaat sebelum dan sesudahnya.

Keputusan Penggunaan

Menurut (Philip Kotler, 2016) ada tiga indikator keputusan penggunaan yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan pembelian, dan kecepatan penggunaan.

Alat Analisis Instrument

Data utama di dapat dari penyebaran kuisisioner ke pengguna melalui Google Form, dan data pendukung diperoleh dari penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda, normalitas, multikolienaritas, heteroskedastisitas, uji T, dan uji R².

RESULTS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas

No.	Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
Persepi Kemudahan (X1)						
1.	X1.1	0,705	0,202	0,000	0,05	Valid
2.	X1.2	0,655	0,202	0,000	0,05	Valid
3.	X1.3	0,700	0,202	0,000	0,05	Valid
4.	X1.4	0,748	0,202	0,000	0,05	
Persepsi Kemanfaatan (X2)						
1.	X2.1	0,878	0,202	0,000	0,05	Valid
2.	X2.2	0,849	0,202	0,000	0,05	Valid
3.	X2.3	0,656	0,202	0,000	0,05	Valid
4.	X2.4	0,834	0,202	0,000	0,05	
Persepsi Kenyamanan (X3)						
1.	X3.1	0,914	0,202	0,000	0,05	Valid
2.	X3.2	0,907	0,202	0,000	0,05	Valid
3.	X3.3	0,934	0,202	0,000	0,05	Valid

4.	X3.4	0,784	0,202	0,000	0,05	
Keputusan Penggunaan (Y)						
1.	X.4.1	0,868	0,202	0,000	0,05	Valid
2.	X4.2	0,842	0,202	0,000	0,05	Valid
3.	X4.3	0,917	0,202	0,000	0,05	Valid

Sumber : data primer diolah,2022

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil rhitung > rtabel (0,202) dan nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standart Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,689	0,60	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan (X ₂)	0,802	0,60	Reliabel
Persepsi Kenyamanan (X ₃)	0,908	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y ₁)	0,847	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah,2022

Melihat Tabel 2, hasil cronboach alpha di atas 0,60 terbukti reliabel.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,489	1,414		2,468	0,015
Persepsi Kemudahan	0,066	0,106	0,075	2,619	0,007
Persepsi Kemanfaatan	0,179	0,127	0,188	2,405	0,013
Persepsi Kenyamanan	0,330	0,115	0,392	2,876	0,005

Sumber: Data primer diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 3 menunjukkan (nilai α) 3,489, (nilai β) 0,066, (nilai β) 0,179, (nilai β) 0,330, dan diperoleh persamaan :

$$Y = 3,489 + 0,066X_1 + 0,179X_2 + 0,330X_3 + e$$

Berarti:

1. Kemudahan (X1), kemanfaatan (X2), dan kenyamanan (X3) dianggap konstan sebesar 3,489, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Go-Food.
2. Kemudahan yang dirasakan (X1) yang diuji adalah 0,066, sehingga koefisien dalam keputusan penggunaan (Y) adalah positif. Oleh karena itu persepsi kemudahan memiliki efek positif pada keputusan penggunaan Go-Food.
3. Kemanfaatan (X2) dengan nilai 0,179 merupakan koefisien positif yang berhubungan dengan keputusan penggunaan (Y). Maka, keputusan penggunaan dipengaruhi secara positif oleh faktor kemanfaatan.
4. Kenyamanan yang dirasakan (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,330 dalam hubungannya dengan keputusan penggunaan (Y). Telah terbukti bahwa kenyamanan memiliki efek positif pada keputusan untuk menggunakan Go-Food.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		K Hitung	Sig > 5%	
1	Residual dari variabel (X1,X2,X3 dan Y)	0,170	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Melihat Tabel 4 terlihat nilai sisa variabel kemudahan yang dirasakan (X1), manfaat yang dirasakan (X2), kenyamanan yang dirasakan (X3) dan keputusan penggunaan (Y) terdistribusi secara normal dikarenakan nilai lebih besar dari 5%.

Uji Multikolienaritas

Tabel 5. Uji Multikolienaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Persepsi Kemudahan	0,475	2,106	Tidak Ada Multikolinieritas
Persepsi Kemanfaatan	0,389	2,570	Tidak Ada Multikolinieritas
Persepsi Kenyamanan	0,376	2,661	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 5, terlihat variabel instrumen kemudahan (X1), kemanfaatan (X2) dan kenyamanan (X3) tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai

toleransi lebih besar dari 0,1. Maka nilai VIF kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig >5%	
1	Persepsi Kemudahan	0,001	0,99	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Persepsi Kemanfaatan	0,453	0,65	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Persepsi Kenyamanan	0,334	0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, menyatakan kemudahan (X1), kemanfaatan (X2), dan kenyamanan (X3) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai t lebih besar dari 5%.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel (0,025 : 94)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%	Keterangan
Persepsi Kemudahan	2,619	1,984	0,007	0,05	Signifikan
Persepsi Kemanfaatan	2,405	1,984	0,013	0,05	Signifikan
Persepsi Kenyamanan	2,876	1,984	0,005	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 7, hal ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Nilai t-hitung 2,619 > nilai t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,007 < < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menyatakan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan Go-Food.

2. Persepsi Kemanfaatan (X2)

Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) nilai t hitung 2,405 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,013 << 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go-Food.

3. Persepsi Kenyamanan (X3)

Hasil (parsial) uji-t menunjukkan bahwa kenyamanan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) nilai t hitung 2,876 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,005 < t_{α} ; < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Food.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,442 ^a	0,665	0,644	1,302

Sumber: Data primer diolah, 2022

Melihat Tabel 8, menyatakan koefisien determinasi berganda (R²) adalah 0,665 dan berarti 66,5% keputusan menggunakan Go-Food dipengaruhi oleh faktor mudah, kemanfaatan, dan kenyamanan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil menjelaskan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kemudahan. Hal ini berarti menunjukkan gambaran bahwasanya sistem aplikasi Go-Food mudah untuk dipelajari, mudah dimengerti, mudah digunakan dan fleksibel sesuai kebutuhan pengguna. Menurut Davis (dalam (Hendra, J., & Iskandar R, 2016) Kemudahan penggunaan yang dirasakan dijadikan ukuran bahwa sistem mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan berarti seseorang yakin kalau menggunakan teknologi itu mudah.

Hubungan positif antara persepsi kemudahan dan keputusan untuk menggunakan dikonfirmasi oleh pernyataan kuesioner, yang sebagian besar <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S), dari jawaban responden bahwa Go-Food memberikan *user experience* yang baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Dirwan, 2022) & (Rusminah & Hilmiati, 2021) menyatakan keputusan menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Hipotesis penelitian diterima dan dapat disimpulkan bahwa jasa atau produk akan mudah diterima jika dimengerti, dan dipahami oleh penggunanya. Keputusan penggunaan terbukti secara signifikan dipengaruhi persepsi kemudahan.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil hipotesis kedua dijelaskan sedemikian rupa bahwa manfaat yang didapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna menunjukkan bahwa sistem aplikasi Go-Food memiliki banyak keunggulan yang dapat dirasakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Faktor manfaat ini menjadi faktor penting karena aplikasi Go-Food dapat memberikan banyak keuntungan saat memesan makanan. Dalam penelitian ini, mahasiswa menemukan bahwa manfaat aplikasi Go Food sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Desmayanti dalam (Novindra & Rasmini, 2017) menjelaskan bahwa Utilitas didefinisikan sebagai bagaimana penggunaan sistem baru dapat menguntungkan penggunanya.

Korelasi positif antara persepsi manfaat dan keputusan penggunaan dikonfirmasi oleh pernyataan kuesioner, yang sebagian besar dijawab dengan persetujuan (SS) dan persetujuan (S) yang kuat. dari jawaban responden bahwa Go-Food memberikan *user experience* yang memuaskan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Widiyanti, 2020) dan (Rahmawati & Yuliana, 2019) menyatakan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh faktor kemanfaatan. Hipotesis penelitian diterima dan dapat dinyatakan semakin banyak manfaat yang diberikan maka peluang untuk digunakan juga besar.

Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil hipotesis ketiga menjelaskan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kenyamanan. Artinya, rasa nyaman yang dirasakan pengguna menunjukkan bahwa <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

sistem aplikasi Go-Food memiliki banyak kenyamanan yang dapat dirasakan sesuai dengan kebutuhan pengguna yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember (Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, 2018).

Hubungan positif antara kenyamanan yang dirasakan dengan keputusan untuk menggunakannya dikonfirmasi oleh pernyataan kuesioner yang sebagian besar menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S). dari jawaban responden bahwa Go-Food memberikan *user experience* yang baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Rozi & Ziyad, 2019) & (Prayitno, 2016) menyatakan kenyamanan yang dirasakan bisa mempengaruhi keputusan penggunaan. Hipotesis diterima dan bisa disimpulkan bahwa semakin banyak kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

CONCLUSION

1. Kemudahan yang didapatkan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, karena Go-Food fleksibel dan mudah digunakan. Dengan respon positif dari responden, penggunaan Go-Food juga meningkat dengan persepsi kemudahan yang meningkat.
2. Kemanfaatan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, karena Go-Food berhasil menghadirkan beberapa fungsi yang bermanfaat. Dengan respon positif dari responden, penggunaan Go-Food semakin meningkat dengan persepsi kemanfaatan yang meningkat.
3. Kenyamanan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, Dengan respon positif dari responden, penggunaan go-food juga meningkat dengan persepsi kenyamanan yang meningkat.

BIBLIOGRAPHY

Budhiharjo, Sari Intan dan Febriana, H. (2020). Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen). *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(2), 1-9.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- <https://www.onesearch.id/Author/Home?author=BUDHIARJO%2C+INTAN+SARI> *Databoks* (2022). (n.d.).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood#>
- Davis, F. . (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Technology. *Journal of MIS Quarterly*.
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332.
- Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hendra, J., & Iskandar R, A. (2016). Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*.
<https://newsroom.gojek.com>. (n.d.). <https://newsroom.gojek.com>
- Novindra, N. P. B., & Rasmini, N. K. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-Spt. *E-Jurnal Akuntansi*, 19, 1116–1143.
- Nurjanah, S., Fatimah, F., & Rozi, A. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(2),23–43.
<http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/581%0Ahttp://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/download/581/537>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Prayitno, T. H. (2016). Review Article the Effect of Price Perception and Convenience Online Shopping Towards. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 03(12), 2086–2091.
- Rahmatsyah, D. (2016). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk baru (studi kasus: uang elektronik kartu Flazz BCA). *Tesis. Universitas*
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Indonesia.

- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92-102. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 87-98. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.158>
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 01(01), 1-21.
- Venkatesh, V. (2016). (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, Pp. 342-365.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54-68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>