← Musytari -- Fakultas Ekonomi M...

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 10 Tahun 2026

MUSYTARI

ISSN : 3025-9495

PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI APLIKASI GRABFOOD DI KOTA MANADO

Putri Heni Pesik
JURUSAN MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
pesikputri19@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product reviews, ease of use, and price on food purchasing decisions via the GrabFood application in Manado City, both partially and simultaneously. The background of this study is driven by the rapid growth of online food delivery services in Indonesia, where GrabFood dominates the largest market share with 47%, yet faces intense competition from GoFood and ShopeeFood, particularly in Manado City. This research employs a quantitative approach with an associative design. The sample consisted of 97 respondents who were active GrabFood users in Manado City, selected through accidental sampling. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that product reviews, ease of use, and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with price as the variable with the highest relative contribution (Beta = 0.445). Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.688, meaning 68.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while 31.2% is influenced by other factors outside the model. These findings imply that GrabFood's management should maintain price competitiveness, improve application usability, and optimize the product review system to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Reviews, Ease of Use, Price, Purchasing Decision, GrabFood

Article history
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GrabFood di Kota Manado, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan layanan pesan antar makanan online di Indonesia, di mana GrabFood menguasai pangsa pasar terbesar sebesar 47%, namun menghadapi persaingan ketat dari GoFood dan ShopeeFood, khususnya di Kota Manado yang belum banyak diteliti secara spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden pengguna aktif GrabFood di Kota Manado yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang memiliki kontribusi relatif terbesar (Beta = 0,445). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688, yang berarti 68,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen GrabFood untuk terus menjaga kesesuaian harga, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, dan mengoptimalkan sistem ulasan produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Harga, Keputusan Pembelian, GrabFood

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Di era digital, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam perilaku konsumen. Sebelum kemajuan teknologi, proses pembelian barang dan jasa dilakukan secara langsung, namun kini transaksi online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi sektor perdagangan barang, tetapi juga layanan, termasuk di dalamnya layanan pengantaran makanan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 5,28 juta usaha. Dikutip dari Statista Market Forecast (2024), pendapatan pasar layanan pesan antar makanan online (OFD) di Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 20,59 miliar.

GrabFood merupakan platform layanan pesan antar makanan online yang mendominasi pasar Indonesia dengan pangsa pasar GMV sebesar 47%, diikuti oleh GoFood sebesar 35%, dan ShopeeFood sebesar 18% (Momentum Works, 2024). Fenomena ini juga terjadi di Kota Manado dengan jumlah pengguna aktif GrabFood diperkirakan mencapai 3.500 pengguna pada tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 48%. Tingginya proporsi penduduk usia produktif sebesar 67% dari total populasi 434.811 jiwa menjadi potensi pasar yang signifikan bagi layanan digital berbasis aplikasi seperti GrabFood.

Ulasan produk dalam platform digital dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan determinan utama penerimaan teknologi. Faktor harga juga menjadi salah satu isu penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan penelitian karena sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel secara parsial, belum ada penelitian yang mengkaji ketiga variabel secara simultan di GrabFood Kota Manado. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji **"Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Aplikasi GrabFood di Kota Manado."**

2. Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM) dan Teori Pemasaran

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan Davis melalui dua konstruk utama yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) menjadi landasan teori variabel kemudahan penggunaan. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan aplikasi secara aktif dan melakukan keputusan pembelian (Venkatesh & Bala, 2021). Pemasaran digital pada platform seperti GrabFood memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau dan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Ulasan Produk

Ulasan produk merujuk pada *feedback* yang diberikan oleh konsumen terkait pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Ulasan produk berfungsi sebagai sumber informasi yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Indikator pengukuran ulasan produk mencakup: (1) Kesadaran *(Awareness)*, (2) Frekuensi, (3) Perbandingan *(Comparison)*, dan (4) Pengaruh *(Effect)* (Luckermair dalam Aningtyas & Supriyono, 2022).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan aplikasi merujuk pada seberapa mudah dan efisien aplikasi membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dalam memesan makanan (Auliya & Tanjung, 2023). Indikator kemudahan penggunaan meliputi: (1) *Easy to learn*, (2) *Easy to understand*, (3) *Flexible*, (4) *Efficient*, dan (5) *Make ends meet* (Rahardjo dalam Nurvitasari & Dwijayanti, 2021).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa dan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2021) mencakup: (1) Keterjangkauan harga, (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021) meliputi: (1) Pengenalan masalah *(problem recognition)*, (2) Pencarian informasi *(information search)*, (3) Evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives)*, (4) Keputusan pembelian *(purchase decision)*, dan (5) Perilaku pasca pembelian *(post-purchase behavior)*.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka penelitian ini dibangun atas dasar bahwa keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh tiga determinan yang saling melengkapi: ulasan produk berfungsi sebagai determinan informasional, kemudahan penggunaan sebagai determinan teknologis, dan harga sebagai determinan ekonomis. Berdasarkan kerangka pikir tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di GrabFood.

H2: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di GrabFood.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di GrabFood.

H4: Ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di GrabFood.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi GrabFood di Kota Manado yang berjumlah 3.500 pengguna. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin

dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin. Sebelum digunakan, instrumen diuji cobakan kepada 30 responden: validitas diuji dengan korelasi Pearson (r-tabel = 0,361) dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (ambang batas 0,60). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, didahului uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berbasis Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Penelitian melibatkan 97 pengguna aktif GrabFood di Kota Manado, dengan komposisi mayoritas berjenis kelamin perempuan (61,9%), berlatar belakang pendidikan Diploma/Sarjana (58,8%), berusia 18–25 tahun (52,6%), dan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (45,4%). Mayoritas responden menggunakan GrabFood lebih dari 4 kali per bulan (41,2%), menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan platform.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung melampaui r tabel (0,361): Ulasan Produk berkisar 0,877–0,930; Kemudahan Penggunaan 0,739–0,879; Harga 0,786–0,886; dan Keputusan Pembelian 0,531–0,813. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan Cronbach's Alpha: Ulasan Produk 0,919; Kemudahan Penggunaan 0,868; Harga 0,870; dan Keputusan Pembelian 0,634.

Uji Asumsi Klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05, sehingga residual terdistribusi normal. Nilai Tolerance seluruh variabel > 0,1 dan VIF < 10 (Ulasan Produk: Tol. 0,926, VIF 1,080; Kemudahan Penggunaan: Tol. 0,921, VIF 1,086; Harga: Tol. 0,966, VIF 1,036), sehingga bebas multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu pada scatterplot. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson = 2,375, berada dalam rentang 1,5–2,5, sehingga model memenuhi syarat BLUE.

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = -15{,}755 + 1{,}046X_1 + 0{,}846X_2 + 1{,}127X_3 + e$. Ulasan Produk memiliki koefisien B = 1,046 (Beta = 0,415; t = 6,900; Sig. = 0,000); Kemudahan Penggunaan memiliki koefisien B = 0,846 (Beta = 0,371; t = 6,155; Sig. = 0,000); dan Harga memiliki koefisien B = 1,127 (Beta = 0,445; t = 7,548; Sig. = 0,000). Ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (H1, H2, H3 diterima), dengan Harga sebagai variabel dengan koefisien Beta tertinggi. Uji F menunjukkan nilai F = 68,416 dengan Sig. = 0,000, sehingga H4 diterima: ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan. Nilai R^2 = 0,688 menunjukkan 68,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan Ulasan Produk. Ulasan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Beta = 0,415; Sig. = 0,000). Temuan ini konsisten dengan penelitian Jebarajakirthy & Shankar (2021) dan Solar et al. (2025) yang membuktikan ulasan produk sebagai sumber informasi utama yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Konsumen GrabFood di Kota Manado memanfaatkan fitur ulasan dan rating sebagai pertimbangan utama sebelum memesan, terutama untuk menilai kualitas makanan dan keandalan merchant.

Pembahasan Kemudahan Penggunaan. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan (Beta = 0,371; Sig. = 0,000). Temuan ini sesuai dengan TAM (Venkatesh & Bala, 2021) serta penelitian Ludong et al. (2026) dan Wen et al. (2022) yang menegaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor kritis dalam mendorong penggunaan dan keputusan pembelian. Antarmuka aplikasi GrabFood yang intuitif, proses pemesanan yang cepat, dan kemudahan transaksi berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Manado.

Pembahasan Harga. Harga merupakan variabel dengan kontribusi terbesar (Beta = 0,445; Sig. = 0,000). Temuan ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2021) bahwa harga yang

dipersepsikan wajar dan kompetitif mendorong keputusan pembelian. Kesesuaian harga menu, biaya pengantaran, dan promo yang ditawarkan GrabFood menjadi pertimbangan utama konsumen Manado, yang umumnya berasal dari kalangan mahasiswa dan usia produktif dengan keterbatasan anggaran.

Pembahasan Simultan. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan (F = 68,416; Sig. = 0,000) dengan R^2 = 0,688. Ini menunjukkan bahwa ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga bersama-sama menjelaskan 68,8% variasi keputusan pembelian konsumen GrabFood di Kota Manado, sementara 31,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan pengantaran, atau loyalitas merek.

5. Kesimpulan

Kesimpulan: Ulasan produk, kemudahan penggunaan, dan harga secara bersama-sama maupun parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GrabFood di Kota Manado (F = 68,416; Sig. = 0,000; R^2 = 0,688), dengan Harga sebagai variabel yang pengaruhnya paling menonjol (Beta = 0,445), diikuti Ulasan Produk (Beta = 0,415) dan Kemudahan Penggunaan (Beta = 0,371). Ketiga variabel terbukti saling melengkapi dalam mendukung terciptanya keputusan pembelian yang optimal.

Implikasi: Ketersediaan ulasan produk yang lengkap dan terpercaya terbukti membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin; kemudahan penggunaan aplikasi yang intuitif memperlancar proses pemesanan; sementara kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menjadi faktor kunci paling determinan. Ketiga faktor ini bersifat saling melengkapi sehingga peningkatan keputusan pembelian pada GrabFood tidak dapat didekati secara parsial, melainkan memerlukan penguatan yang terintegrasi.

Saran: GrabFood disarankan untuk: (1) memperkuat transparansi harga dan merancang program promo yang mudah dipahami; (2) mengembangkan sistem ulasan yang lebih informatif dengan verifikasi pembelian; dan (3) menyederhanakan proses penggunaan voucher dan alur pemesanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan pengantaran, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek, serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), 1592–1597.

[2] Auliya, A., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh fitur GrabFood, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Medan. Jurnal Makbis, 1(2), 1–14.

[3] Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. BPS-Statistics Indonesia.

[4] Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. Frontiers in Psychology, 13, Article 865702.

[5] Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2022). The impact of electronic word-of-mouth communication. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.

[6] 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.

[7] Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102323.

[8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

[9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

[10] Ludong, A. L. E., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Alfagift. Jurnal EMBA, 14(1), 46–57.

[11] Momentum Works. (2024). Food delivery platforms in Southeast Asia 2024. Momentum Works.

[12] Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services. Cogent Business & Management, 11(1).
[13] Nursalin, K. K., Tjiptodjojo, K. I., & Kristiawan, A. (2024). Peranan ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. JMBI UNSRAT, 11(3), 1700–1723.
[14] Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi Grab. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1472–1481.
[15] Solar, F. F., Lumanauw, B., & Walangitan, M. D. B. (2025). Pengaruh content marketing, diskon, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk G2G. Jurnal EMBA, 14(1), 219–228.
[16] Statista Market Forecast. (2024). Online food delivery – Indonesia. Statista.
[17] Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Alfabeta.
[18] Sulistio, R., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. J-MAS.
[19] Venkatesh, V., & Bala, H. (2021). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences, 39(2), 273–315.
[20] We Are Social & DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal.
[21] Wen, X., Gu, L., Zhang, W., & Gu, X. (2022). Factors influencing consumers' continuance intention to use online food delivery applications. Journal of Retailing and Consumer Services.