

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI GRABFOOD PADA MASA PANDEMI COVID-19

K. J. R. Dewi¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Kota Singaraja
e-mail: jeny@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kemudahan penggunaan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian adalah konsumen yang menggunakan layanan *Grabfood* di wilayah Kota Singaraja. Sedangkan objek penelitian adalah gaya hidup, kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood* pada masa pandemi Covid-19. (2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood* pada masa pandemi Covid-19. (3) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui *Grabfood* pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: gaya hidup, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to examine the effect of lifestyle and ease of use either simultaneously or partially on food purchasing decisions through grabfood during the covid-19 pandemic. The subject are research is consumers who use grab food services during the covid-19 pandemic in the city of Singaraja. while the object of this research is lifestyle, ease of use and purchasing decisions. The research design used is causal quantitative research. Data were collected by survey, and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) lifestyle and ease of use of the application had a significant effect on food purchasing decisions through grabfood during the covid-19 pandemic. (2) lifestyle has a positive and significant effect on food purchasing decisions through grabfood during the covid 19 pandemic. (3) ease of use the applications has a positive and significant impact on food purchasing decisions through grabfood during the covid 19 pandemic.

Keywords : *lifestyle, ease of use, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Covid-19 adalah wabah penyakit berbahaya menyerang sistem pernafasan manusia. Wabah ini timbul pertama kali di daerah Kota Wuhan, China pada Desember 2019. Hingga sekarang pandemi Covid-19 menyebarluas begitu cepat ke berbagai Negara di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Di Indonesia terjadinya pandemi Covid-19 bukan hanya berdampak bagi kesehatan masyarakatnya, Namun juga berpengaruh pada berbagai bidang seperti bidang ekonomi, bisnis, pariwisata industri, pendidikan, kehidupan sosial masyarakat dan lain-lain (Maryanti, 2021).

Pesatnya perkembangan pada pandemi Covid-19 membuat pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dan *sosial distancing* sebagai cara dalam menekan pesatnya perkembangan Covid-19. Masyarakat diharuskan menjalankan aktivitasnya dari rumah seperti bekerja, belajar termasuk melaksanakan ibadah sampai tenggang waktu yang belum bisa dipastikan oleh pemerintah. Adanya pemberlakuan kebijakan tersebut membawa dampak yang cukup signifikan terhadap perubahan pada kebiasaan dan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dimana dulu masyarakat lebih senang berbelanja secara *offline* kini harus beralih ke *online*.

Banyak masyarakat yang tidak pernah melakukan *online shopping*, Namun kini dituntut untuk mengandalkan *platform* belanja digital dalam memenuhi kebutuhannya.

Selama masa pandemi Covid-19 masyarakat memilih untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga melalui aplikasi. Karena lebih mudah dalam melakukan transaksi, cara ini juga lebih efektif dibandingkan dengan pergi ke toko secara langsung. Salah satu contoh aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam menerapkan kebijakan *social distancing* adalah aplikasi transportasi berbasis *online*.

Di Indonesia terdapat berbagai aplikasi yang menyediakan jasa layanan transportasi *online*, salah satunya Grab. Grab adalah sebuah aplikasi yang menyediakan layanan jasa transportasi berbasis *online*. Grab saat ini telah memiliki berbagai fitur layanan yang dapat diakses lewat aplikasi *mobile* seperti *Grabfood*. *Grabfood* merupakan layanan pesan antar makanan berbasis *online* yang disediakan untuk memudahkan para penggunanya. Dengan *Grabfood*, masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi memesan makanan yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* tanpa perlu pergi ke warung makan. Saat ini Grab sudah beroperasi hampir diseluruh wilayah Indonesia salah satunya di Provinsi Bali. Grab sudah memasuki beberapa Kabupaten/Kota seperti Kota Singaraja. Kota Singaraja merupakan ibu kota dari Kabupaten Buleleng. Grab mulai beroperasi di wilayah kota Singaraja pada tahun 2018 karena melihat kondisi perekonomian di kota Singaraja sudah mengalami peningkatan dan mengingat tingginya minat yang ditunjukkan oleh warga sekitar serta dilihat dari jumlah UMKM yang menjadi mitra Grab di Kota Singaraja kini mencapai 230 anggota yang telah terdaftar pada layanan *Grabfood* (food.grab.com). Pada Tahun 2020 Grab berhasil meraih penghargaan Best Everyday App di Seluler Award (Aryanto, 2020). Berdasarkan data laporan *We Are Social* yang dirilis pada tahun 2020 menyebutkan jumlah pengguna Grab di Indonesia selama tahun 2020 mencapai 21,1 juta. Selama masa pandemic layanan *food delivery* mengalami percepatan pertumbuhan. Dilihat dari hasil riset yang dilakukan Momentum Works mencatat nilai total transaksi (*Gross Merchandise Value/GMV*) pada layanan pesan-antar makanan milik Grab yaitu *Grabfood* mencapai sekitar Rp 83 Triliun di Asia Tenggara pada tahun 2020 sedangkan *Gofood* dari Gojek hanya 28 triliun. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Grabfood* mengalami perkembangan secara pesat pada nilai transaksi pada tahun 2020. Meskipun nilai transaksi meningkat cukup pesat, namun dilihat pada *Top Brand Index* aplikasi Transportasi *Online* Grab masih menempati posisi kedua dengan nilai sebesar 43% dimana posisi pertama ditempati oleh Gojek dengan nilai sebesar 47,3% (*Top Brand Index*). Sehingga perlu untuk memahami faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli makanan melalui *Grabfood* pada aplikasi Grab.

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan secara nyata yang dilakukan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak produk atau jasa (Simamora dan Fatira, 2019). Keputusan pembelian berperan penting terhadap perkembangan suatu usaha. Banyak perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen secara terperinci untuk mengetahui produk seperti apa yang banyak diminati oleh konsumen (Nasution, 2018). Cara yang bisa dilakukan untuk dapat mengetahui hal tersebut yakni dengan mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen itu sendiri. Suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan (Setyarko, 2016). Menurut Wibowo dan Riyadi (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi variabel gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi. Jadi dapat disimpulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, gaya hidup, prestise dan juga kelompok referensi. Pada penelitian ini berfokus pada gaya hidup dan kemudahan penggunaan, sebab variabel gaya hidup berpengaruh paling kuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Riyadi (2017) dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh dominan pada penelitian Setyarko (2016).

Gaya hidup merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Hasan, 2009). Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup dari seseorang di dunia yang diutarakan kedalam bentuk sebuah kegiatan, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup akan memperlihatkan keseluruhan dari tindakan serta interaksi dari masyarakat. Gaya hidup akan berbeda antara masyarakat satu dengan yang lain. Pelaku bisnis harus memperhatikan gaya hidup dari masyarakat di sekitarnya. Dengan memahami gaya hidup

dari seseorang, maka akan berpeluang bagi pelaku bisnis dalam menciptakan sebuah produk yang dimana sesuai dengan gaya hidup dari masyarakat tersebut (Febriani dan Kristianingsih, 2018). Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Khoirun dan Qalyubi (2021) dinyatakan bahwasanya gaya hidup memberikan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Waruyanti dan Suryanto (2015) yang menyatakan gaya hidup hasilnya positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015) yang mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Deavaj *et al*, 2003). Kemudahan adalah suatu tindakan seseorang yang merasa yakin bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah (Davis, 1989). Faktor kemudahan penggunaan sangat berdampak bagi perilaku konsumen yaitu makin tinggi tanggapan orang mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu sistem teknologi, maka meningkat pula penggunaan dari teknologi tersebut. Kemudahan saat pembelian suatu barang secara *online* sangat berpengaruh karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh produsen akan dapat menjaga loyalitas dari konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Aziz dan Tiarawati, 2021). Dari hasil penelitian Nawangsari dan Kamayanti (2018) dinyatakan kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Fataron (2019) yang menerangkan bahwasanya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya penjualan yang dilakukan dengan cara *online* berupaya untuk mempermudah konsumen didalam melaksanakan pembelian produk dimana saja dan kapan saja. Namun berbeda pada hasil penelitian yang dilaksanakan Yuliawan,dkk (2018) yang mengungkapkan bahwasanya kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bersumber dari uraian diatas, diperkirakan terdapat pengaruh antara gaya hidup dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian serta terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Sehingga perlu diteliti lebih dalam lagi tentang "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui *Grabfood* pada Masa Pandemi Covid-19". Adapun maksud yang ingin dicapai adalah untuk menguji besaran dari pengaruh : (1) gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian. (2) gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Jenis riset ini adalah riset kuantitatif kausal. Adapun tujuan dari riset ini yakni untuk mengkaji hubungan sebab akibat dari variabel independent terhadap variabel dependent. Subjek dari penelitian yakni konsumen yang pernah membeli makanan melalui layanan *Grabfood* selama masa pandemi Covid-19 dengan objek meliputi gaya hidup, kemudahan penggunaan serta keputusan pembelian.

Populasi diidentifikasi sebagai wilayah generalisasi meliputi objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang peneliti ditetapkan untuk selanjutnya dipelajari kemudian disimpulkan. (Sugiyono, 2007). Populasi pada penelitian yaitu masyarakat Kota Singaraja yang pernah melakukan pembelian makanan dengan layanan *Grabfood* selama pandemi Covid-19 berlangsung. Sampel pada penelitian diambil berdasarkan metode non probability sampling dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil yakni berjumlah 130 responden.

Sumber data dikumpulkan memakai angket kuesioner. Teknik analisis pada data memakai analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh program digital Statistical Package for Sosial Science versi 24.0 for windows agar memudahkan dalam proses pengujian data. Analisis regresi linear berganda diperlukan dalam menguji hubungan maupun pengaruh langsung bersama-sama serta individual diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan pengumpulan data maka perlu dilaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan agar dapat mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrument valid dan juga reliabel. Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian

kuesioner harus bernilai p-value di bawah alpha (α) 0,05 dengan demikian, dapat dinyatakan seluruh instrumen penelitian yang digunakan valid. Begitu pula dengan pengujian reliabilitas harus didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* (r) di atas 0,60.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukannya pengumpulan data, maka perlu dilaksanakannya pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan pada kuesioner telah valid dan juga reliabel. Berdasarkan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian diperoleh hasil yaitu semua pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai p-value di bawah alpha (α) 0,05 maka dari itu dapat dinyatakan keseluruhan instrumen pada penelitian yang digunakan valid. Begitu juga dengan pengujian reliabilitas menunjukkan hasil instrumen gaya hidup, kemudahan penggunaan serta keputusan pembelian secara menyeluruh dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* (r) di atas 0,60.

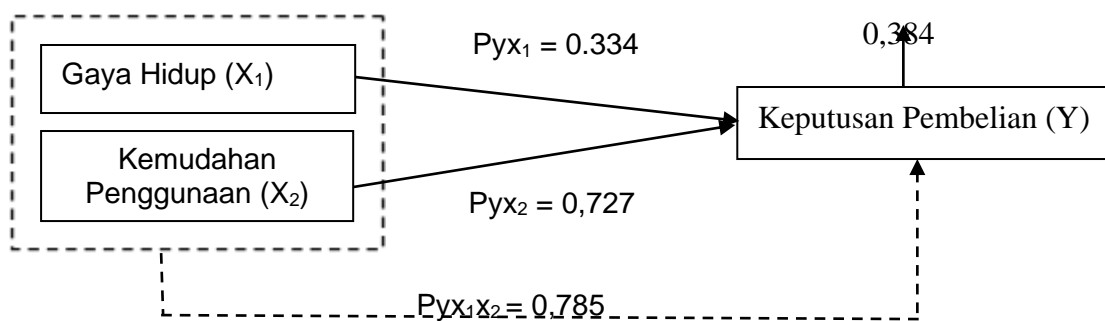
Hasil dari penganalisisan model regresi linear berganda didapat hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1.
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	R ²
Gaya hidup	0,213	0,000	0,334	0,111
Kemudahan penggunaan	0,342	0,000	0,727	0,528
Konstanta	5,562			
Sig. F	0,000			
R	0,785			
R ²	0,616			

Sumber: *Ouput SPSS versi 24.0*

Dari rangkuman hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dibuat struktur hubungan antara variabel gaya hidup (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) dan juga keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.



Gambar 1 Hubungan Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari pengujian analisis regresi linier berganda dan struktur hubungan diatas menunjukkan nilai konstanta yakni 5,562. Nilai dari koefisien regresi gaya hidup sejumlah 0,213 serta nilai koefisien regresi dari kemudahan penggunaan sejumlah 0,342. Sehingga persamaan regresi diformulasikan seperti dibawah ini

$$Y = 5,562 + 0,213 + 0,342 + 0,384$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa : (1) konstanta sebesar 5,562, memiliki artian apabila variabel gaya hidup (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) bernilai sama dengan nol, hingga keputusan pembelian (Y) besaran nilainya yakni 5,562. (2) Nilai pada koefisien gaya hidup (X_1) sejumlah 0,213 yang berarti variabel gaya hidup pada penelitian ini pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan jika setiap kenaikan gaya hidup pada satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sejumlah 0,213 dengan diasumsikan variabel yang lain tetap. (3) Nilai koefisien dari kemudahan penggunaan (X_2) aplikasi sebesar 0,342 berarti kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat diartikan bahwasanya setiap kenaikan pada kemudahan penggunaan pada aplikasi satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,342 yang diasumsikan bahwa variabel lainnya tetap. (4) Nilai error (ϵ) yaitu sebanyak 0,384 dapat diasumsikan terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen selain variabel gaya hidup dan kemudahan penggunaan.

Hipotesis penelitian pertama adalah adanya pengaruh dari gaya hidup dan kemudahan penggunaan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan dari Tabel 1 diatas hasil koefisien regresi berganda sebanyak 0,785 dengan p-value $0,000 < 0,05$ oleh sebab itu H_0 ditolak bermakna terdapat pengaruh secara signifikan dari gaya hidup dan kemudahan penggunaan kepada keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian kedua adalah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Bersumber dari Tabel 1 diatas gaya hidup memiliki nilai koefisien korelasi sejumlah 0,334 dengan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya tampak pengaruh positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian yang ketiga adalah adanya pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada Tabel 1 diatas koefisien korelasi nilainya sebesar 0,727 dan p-value $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang positif dan juga signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,616 atau 61,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dan kemudahan penggunaan yaitu sebesar 61,6%. Sementara itu sisanya yakni sejumlah 38,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada pengujian ini.

Dari pengujian pada penelitian sebelumnya didapatkan hasil gaya hidup dan kemudahan penggunaan memberikan dampak signifikan bagi keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada masa pandemi Covid-19. Hasilnya menunjukkan gaya hidup dan kemudahan penggunaan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli barang yang diinginkannya. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan kemudahan penggunaan suatu teknologi yang diterima oleh konsumen menjadi faktor pendukung bagi konsumen didalam memutuskan pembelian produk barang atau jasa.

Gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan selalu mengikuti perkembangan tren akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam berbelanja online kemudahan penggunaan suatu aplikasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Sistem teknologi yang sederhana (friendly user) dan semakin mudah dalam penggunaannya akan memberikan ketertarikan bagi konsumen serta memberikan pengalaman tersendiri dalam berbelanja produk atau jasa secara online sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Fitur layanan Grabfood dapat berkembang apabila perusahaan dapat melakukan inovasi pada fitur layanannya untuk mendapatkan nilai tambah dengan meningkatkan potensi dan kemudahan penggunaan aplikasinya agar tetap mempunyai nilai positif bagi pengguna aplikasi Grabfood tersebut. Dengan cara diatas kemungkinan besar fitur layanan Grabfood akan dapat diterima positif dan dapat meningkatkan ketertarikan penggunaan bagi pengguna lama maupun pengguna baru. Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian yang dilakukan Khoirudin dan Qalyubi (2021) yang mengungkapkan bahwasanya gaya hidup

dan kemudahan memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Wahyuni dan Irfan (2018) yang dinyatakan bahwasanya gaya hidup dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada analisis yang dilakukan sebelumnya ditemukan jika gaya hidup memberikan pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Kaitannya dengan pemilihan produk barang atau jasa seseorang akan cenderung memilih produk barang atau jasa yang sedang trend di masyarakat untuk mengikuti gaya hidupnya dan dapat membantu aktivitas sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Malau (2017) yang menyebutkan bahwa gaya hidup menjadi faktor pribadi dari perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen di saat memutuskan membeli produk

Keputusan pembelian pada konsumen tidak akan bisa lepas dari gaya hidup, bagi konsumen yang berkeinginan membeli barang atau jasa yang berguna dan juga berkualitas baik. Keberagaman konsumen di dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dapat dipengaruhi oleh karakter gaya hidup yang dapat diamati dari segi aktivitas/kegiatan yang dilakukan oleh konsumen tersebut di ketika memenuhi keinginannya seperti pekerjaan, berbelanja, berolahraga, dan dapat dilihat dari minat konsumen yang disesuaikan dengan keinginan terhadap produk yang diharapkannya juga dapat diamati dari opini/pendapat konsumen terhadap produk yang akan digunakannya yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Belanja makanan secara *online* bukan hal yang baru bagi masyarakat, adanya situasi pandemi Covid-19 masyarakat lebih dituntut untuk menghindari keramaian. Secara otomatis di dalam memenuhi kebutuhan hidupnya belanja makanan secara online menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat. Perusahaan *Grabfood* harus mampu memahami gaya hidup dari masyarakat sekitarnya, dengan memahami gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan zaman merupakan peluang yang positif buat pemasar untuk menggunakan konsep gaya hidup dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat hingga dapat memberikan pengaruh untuk konsumen didalam melakukan yang namanya keputusan pembelian. Pernyataan sama dengan hasil penelitian dari Wibowo dan Riyadi (2017) yang mengemukakan gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan memberikan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini menunjukkan dengan meningkatnya kemudahan penggunaan dari suatu aplikasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang didalam penggunaan teknologi bahwa teknologi yang digunakannya tersebut mudah tanpa membutuhkan upaya yang begitu sulit dan dapat menghemat waktu. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan bagi pembeli didalam berbelanja secara online. Kemudahan penggunaan dari suatu teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dimana semakin tinggi persepsi dari konsumen terhadap kemudahan menggunakan dari suatu sistem teknologi yang digunakannya, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan penggunaan dari teknologi tersebut.

Aplikasi Grab mempunyai berbagai fitur layanan, salah satunya adalah *Grabfood* fitur layanan pesan-antar makanan yang dapat memudahkan penggunaanya dalam memesan makanan secara *online*, biasanya dilakukan bagi pengguna yang tidak memiliki banyak waktu untuk membeli makanan secara langsung ke toko. Minat dalam menggunakan suatu aplikasi layanan akan tinggi jika pengguna mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi dari produk yang digunakan. Keberagaman layanan yang ada pada *Grabfood* memudahkan pengguna dalam menggunakan jasa pesan-antar makanan secara *online*. Pembayaran pada fitur layanan *Grabfood* dapat dilakukan dengan menggunakan dompet digital OVO yang telah bekerjasama dengan Grab dan pembayaran ditempat. Adanya fitur layanan tersebut telah memberikan kemudahan bagi konsumen pada masa pandemi covid-19 dalam melakukan pembelian makanan melalui jasa pesan-antar makanan secara *online*. Keberagaman fitur yang disediakan oleh *Grabfood* dan layanan yang disediakan lengkap

serta memudahkan penggunaannya akan mempengaruhi pengguna tersebut, sehingga minat untuk menggunakannya tinggi.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan mengefisienkan waktu dan tenaga para pembeli dalam mempelajari cara bertransaksi dengan aplikasi *online*. Apabila aplikasi layanan *online* tersebut dirasa mudah dalam penggunaannya maka layanan tersebut akan sering dipergunakan. Suatu aplikasi yang sering digunakan hal itu menunjukkan bahwa aplikasi itu mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunaannya serta mudah dalam bertransaksi. Sejalan dengan pernyataan dari Turban *et.al* (2010) yang meyakini bahwa kemudahan penggunaan yang sukses harus dapat digunakan dengan mudah tanpa harus melalui proses yang dapat mempersulit penggunaannya. Hasil penelitian ini sependapat dengan Rohman dan Fataron (2019) yang menerangkan bahwasanya kemudahan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Serta hasil penelitian dari Setyarko (2016) mengatakan bahwasanya kemudahan penggunaan memberikan pengaruhnya secara positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Didasarkan pada hasil yang diperoleh dan pemaparan analisis yang telah dijelaskan diatas. Hingga bisa disimpulkan : (1) Gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada masa pandemi Covid-19. Artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kemudahan penggunaan dari aplikasi. (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada masa pandemi Covid-19. Artinya semakin mewah gaya hidup seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui Grabfood pada masa pandemi Covid-19. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan pada suatu aplikasi akan berpengaruh juga terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat kemudahan dalam penggunaan aplikasi maka keputusan pembelian akan menurun.

Berdasarkan dari penganalisisan, hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka sarannya yaitu (1) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam melakukan pengkajian terhadap aspek gaya hidup dan kemudahan penggunaan, disarankan agar melakukan pengujian pada variabel-variabel lain yang berpeluang besar memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. (2) Untuk perusahaan Grabfood diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan memprediksi gaya hidup masyarakat saat ini atau dimasa yang akan datang agar dapat memerikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat. Selain itu juga pihak perusahaan harus memperhatikan informasi tentang produk yang terdapat dalam aplikasi layanan Grabfood karena kemudahan memperoleh informasi berkaitan dengan produk dinilai begitu penting oleh konsumen. Serta perusahaan Grab harus terus melakukan inovasi dalam fitur layanan Grabfood dengan menambah cara pembayaran agar dapat menambah nilai positif dari masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aziz dan Tiarawati. 2021. Pengaruh Reputasi Penjualan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riser Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 12. No. 1.
- Aziz, Venny Rizky Amelia. 2015. Pengaruh Persepsi Resiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online melalui Blackberry Messenger (BBM). *Ejournal Psikologi*. Volume 4. Nomor 1. ISSN : 2301-8267.
- Deavaj, Fin., and Kohli, 2003. *E-Loyalty-elusive ideal or competitive edge*. *Communication of ACM* 46,9.

- Febriani, Mutia Ayu dan Tatiana Kristianingsih. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 4. Nomor. 1. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741.*
- Food.grab.com. 2020. Grabfood. <https://food.grab.com/id/id/restaurantnts> (Diakses pada 12 Oktober 2020)
- Hasan, Ali, 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kamilah,dkk. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keberagaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Hijab Princess (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malam Angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram. *E Jurnal Riset Manajemen*.
- Khoirudin, Imron Agung dan Imam Qalyubi. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19. DAUN LONTAR . E-ISSN : 2654-7260. Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi dua belas*. Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Malau, Harman.2017. *Manajemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta : Bandung.
- Maryanti, SE. 2021."Dampak Covid-19 Bagi Kehidupan. Tersedia pada : <https://smkakupelni.sch.id/dampak-covid-19-bagi-kehidupan/> (diakses tanggal 10 Oktober 2021).
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBRI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. Volume. 4 Nomor 1.
- Nawangsari, Sri dan Yeksi Karmayanti. 2018. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLX.Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Rohman, Heryanti dan Zuldhan Ady Fataron. 2019. Effect Analysis Of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product On Online, Purchase Decision Of 2016-2018 Batch Student Of Islamic Economics Study Program In UIN Waliwongso At Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.Vol.1 No 1
- Setyarko, Yugi.2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol 5. No 2. ISSN: 2252-6226.
- Sugiyono.2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Edisi X. Bandung : CV Alfabeta.
- Top Brand Index. 2020 . "Jasa Transportasi Online <https://www.topbrandaward.com/en/2020/06/jasa-transportasi-online-fase-2-2020/> (diakses pada 12 Oktober 2020)
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Warayanti dan Suryanto. 2015. The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision Via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*. Vol 7. No 8. ISSN: 2222-1905.

Wibowo, Alfina Fajar dan Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semerang). *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis*. ISBN : 978-361-067-9.

Yuliawan,dkk. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 2. No 2. ISSN: 1978-2586.