

**PENGARUH EASE OF USE, TRUST, LIFESTYLE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI
APLIKASI GRAB FOOD SECARA ONLINE PADA GENERASI Z
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Ervina Sriwidayati, Gustin Muharani, Maimunah Salimah Manurung, Nur Ella Sari
Purba, Liharman Saragih**

Universitas Simalungun
erfina961@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan terbit penentuan ini adalah menjangka menangkap ganjaran kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap ketentuan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Grab Food online di kalangan mahasiswa milenial. Populasi penelitian terdiri dari generasi milenial SMP dan SMA yang menggunakan aplikasi Grab Food untuk memesan makanan dan minuman dari website jual beli online minimal sebanyak lima kali. Metode pengumpulan sampel untuk penentuan ini menggunakan Google Form. Dalam metode ini, sampel diperoleh berdasarkan pengalaman dan kehidupan sehari-hari, terutama yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler. Data yang digunakan adalah informasi primer dan informasi sekunder. Metode pembicaraan informasi yang digunakan adalah pembicaraan kekurangan berganda. Hasil penentuan memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, gaya hidup berkecukupan berarti terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman secara online dengan aplikasi Grab Food dipengaruhi oleh penyebab lain yang tidak digunakan dalam penentuan ini.

Kata kunci: Ease Of Use dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Teknologi berbasis internet telah berkembang luas pada beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan internet sudah memudahkan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus bertemu langsung. Saat ini, internet saja menjadi tempat mencari informasi dan media komunikasi, tetapi juga bisa digunakan sebagai media pemasaran.

Menurut data Statistik seluruh Pengguna Internet Dunia (Survei 2018), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pada tahun 2017.

Gambar 1.1
Survei Pengguna Internet Regional Indonesia 2017



Sumber: (Survei 2018)

Dari data survei di atas terlihat bahwa pengguna internet di Pulau Jawa menduduki juara pertama dengan 58,08% pengguna, Sumatera juara kedua dengan 19,03%, Kalimantan juara ketiga dengan 7,97%, dan Sulawesi juara keempat dengan 6,73%. , Maluku-Papua di urutan kelima dengan 2,49% dan Bali-Nusa di urutan keenam dengan 5,63%.

Pengguna internet, hanya Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna aktif pada tahun 2017. Pengguna internet berkecepatan tinggi di Indonesia mendorong seorang pebisnis yang memperluas jaringannya bisnis menyediakan produk melalui internet sebagai mediana. Siapa pun yang memiliki komputer pribadi dapat mengaksesnya dari mana saja, dan dalam perdagangan elektronik, siapa pun dapat melakukan transaksi jual beli sesuai dengan kebutuhannya sendiri.

Meningkatnya tren pemesanan bahan makanan dan minuman secara *online* didorong oleh kebutuhan konsumen akan kemudahan dan efisiensi. Sebelum *e-commerce*, sangat sulit bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan produknya. Ini mungkin tidak selalu tersedia di tempat Anda tinggal. *E-commerce* memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah melalui *smartphone* mereka, dan

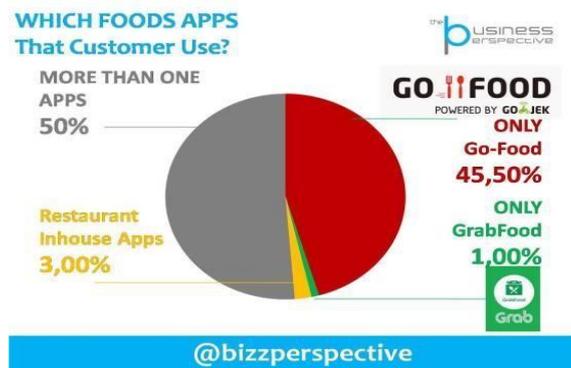
memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian ditoko online untuk produk mana yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun. Perkembangan dunia usaha di era globalisasi Berat badan berubah dan bertambah dengan sangat cepat. fakta ini jelas Persaingan bisnis yang semakin ketat. Pengembangan bisnis kuliner Pertumbuhan yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam pemenuhan keinginannya. Banyak jenis restoran dalam waktu singkat Ini datang melalui presentasi hasil produk Keunikan dan keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, para pebisnis Mereka dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang sesuai dengan harapannya.

Para pebisnis mulai memanfaatkan perkembangan teknologi ada, salah satunya adalah melakukan bisnis melalui penjualan kembali Internet dengan media atau aplikasi yang efektif. aplikasi saat ini Pebisnis kuliner menggunakan aplikasi Grab, fungsinya Sebuah layanan makanan bernama Grab Food.

Grabfood adalah salah satu fitur layanan Grab yang populer Indonesia. Grab hanya menawarkan restoran mitra Silakan mendaftar untuk aplikasi. Jadi lebih aman dan terpercaya. Lima Grabfood adalah layanan pengiriman bahan makanan yang mudah diakses. dengan aplikasi Grab. Dengan menggunakan smartphone, Konsumen dapat membuka fitur Grabfood di aplikasi Grab untuk melakukan pemesanan Makanan dari restoran yang berafiliasi dengan Grab. makan Dipesan dan dikirim langsung dari Grab.

Ada banyak jenis *marketplace* di Indonesia saat ini, salah satu diantara mereka adalah *Grab Food* yang menjadi subjek penelitian ini (Grabfood.co.id 2022). *GrabFood* merupakan situs perdagangan makanan dan minuman online terpopuler saat ini. *Grab Food* menyediakan tempat dimana penjual dan pembeli bisa membeli dan menjual barang ini gratis dan tidak ada biaya apapun. *Grab Food* tidak hanya gratis, tetapi juga menawarkan sistem akun bersama yang dijamin aman. Di bawah ini adalah data lokasi situs pemesanan makanan dan minuman online *e-commerce*.

Gambar1.2
Top E-commerce 2022



Sumber:(Fenalosa 2018)

Kemudahan penggunaan sangat dicari konsumen pada saat memesan bahan makanan dan minuman secara *online* untuk pertama kalinya. Di satu sisi, setelah konsumen mengetahui cara bertransaksi *online*, beberapa calon konsumen berinisiatif untuk mencobanya.

Pertimbangan kedua yang memengaruhi konsumen saat memesan makanan dan minuman secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor penting saat memesan makanan dan minuman secara *online*. Jika konsumen ingin memesan makanan dan minuman secara *online* maka pertimbangan utama konsumen memesan makanan dan minuman secara *online* adalah kepopuleran makanan secara *online*. Selanjutnya adalah jika produk yang disediakan seperti yang ditunjukkan.

Seperti halnya proses pembayaran, jika berlaku prosedur gagal, dengan atau tanpa kembali. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang percaya diri dan ada yang tidak cukup percaya diri untuk membuat keputusan pembelian kembali disitus web grosir *online*. Pertimbangan terakhir yang memengaruhi konsumen saat memesan makanan dan minuman secara *online* adalah gaya hidup atau kebutuhan mereka.

Gaya hidup biasanya tentang aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, dan bagaimana seseorang berperilaku bagaimana dia hidup, bagaimana dia menghabiskan uangnya, bagaimana dia menghabiskan waktunya. Konsumen memilih situs pemesanan makanan dan minuman online yang menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari faktor berbicara sendirisosio-lingkungan dan berkaitan erat dengan waktu dan teknologi.

Faktor kepercayaan adalah salah satu faktornya Kunci dari banyak faktor yang mempengaruhi Transaksi jual beli di toko online (online). bisnis). Hanya Anda yang bisa

dipercaya (Trust) Mereka yang berani berdagang media internet. tanpa kepercayaan apapun Pelanggan tidak dapat berdagang melalui Internet (Gustavsson & Johansson 2006).

Gaya hidup dan kebutuhan mempengaruhi pembelian produk yang biasanya mereka konsumsi. Orang cenderung memilih produk dan aktivitas tertentu karena berhubungan dengan gaya hidup mereka. Saat berbelanja bahan makanan secara *online*, konsumen seringkali secara otomatis mengasosiasikan kebutuhan konsumsi mereka dengan hal-hal yang mencerminkan diri mereka sendiri, meningkatkan hierarki sosial mereka dengan lingkungannya (Saragih 2020). Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dengan makalah studi berjudul “pengaruh kenyamanan, kepercayaan, gaya hidup dalam keputusan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi grab food online pada mahasiswa millennial”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Saat Anda melakukan pembelian, Anda berada dalam fase keputusan pembelian. Ini adalah saat Anda telah memilih produk dan memakan atau menggunakannya. Sebelum keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya dibuat oleh orang-orang sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan atau inginkan (Rahman, Sukmawardani, and Fahiran 2022). Jika Anda ingin membeli sesuatu, Anda harus melalui beberapa langkah. Yang pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan akan produk. Kemudian Anda dapat mencari informasi tentang produk tersebut. Terakhir, Anda mengevaluasi opsi dan memutuskan apa yang akan dibeli. Setelah Anda melakukan pembelian, Anda akan senang dengan hasilnya. Dalam proses pengambilan keputusan, pilihan yang berbeda dipertimbangkan dan pilihan terbaik dibuat (Ekasari et al. 2019). Ilmuwan yang berbeda mempelajari warna bervariasi untuk melihat mana yang paling banyak indah. Ketika Anda membuat keputusan, Anda harus memilih dari dua opsi atau lebih berbeda. Saat Anda memutuskan untuk membeli sesuatu, pertimbangkan beberapa opsi sebelum memutuskan satu.

2. Proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima proses: Identifikasi masalah, cari informasi, evaluasi opsi yang berbeda, lakukan pembelian dan setelah pembelian (*Saragih et al. 2022*). Lamb (Chan, 2010:50) mendefinisikan proses keputusan pembelian, ‘Step-by

step process used by consumers when buying goods or services'. Proses keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Simamora, 2008:15). Senada dengan pendapat Hawkins, et.al (Widjaja, 2009:31) bahwa: Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari problem recognition yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. ***Dalam hal ini maka keputusan pembelian akan dilihat dari pengaruh Ease Of Use, Trust, Lifestyle (Alfisyarhin 2020).***

3. Ease Of Use

Dalam hal pembelian secara *online* para pelanggan biasanya membandingkan dengan pembelian *offline* plus, pembelian online biasanya memiliki lebih banyak penawaran setia dengan penawaran untuk pembelian offline, struktur cepat saling kontras karena kemudahan akses untuk memuat preferensi, struktur untuk melakukan pembelian, untuk penggantian struktur yang bergantung pada struktur untuk mendapatkan barang atau pengangkutan jalan. Kemudahan implementasi mengacu pada betapa mudahnya desain implementasi sistem yang mungkin disediakan oleh penjual, ramah pengguna dan mudah dipahami, sehingga pelanggan tidak kewalahan dengan kerumitan dalam menjalankan permintaan. Penilaian pajak (Zuelseptia, Rahmiati, and Engriani). Kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *on-line* seperti kemudahan mempraktekkan beragama (kepercayaan) versus alat bantu pengambilan keputusan. Jika ada yang yakin bahwa sistem manual adalah dongeng yang mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Disisi lain, sistem yang aman untuk siapa saja petunjuknya sulit untuk digunakan, mereka tidak menggunakannya. Memahami panelitian (Islami, Asdar, and Baumassepe 2021) tampilan yang nyaman penggunaan meliputi, Mudah dipelajari (*easy to learn*), bisa dikendalikan (*controllable*), Jelas dan mudah dipahami (*clear and understanding*), Fleksibel (*fleksibel*), *Ease to learn* (mudah dipelajari), Mudah digunakan.

Pandangan islam tentang ease of use ; “Barang siapa yang membantu memenuhi kebutuhan saudaranya maka allah akan memenuhi hajatnya, barang siapa yang melepaskan kesulitan seorang muslim maka allah akan melepaskan kesulitannya pada hari kiamat, dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim maka allah akan menutupi aibnya pada hari kiamat.” (HR AL- Bukhari 2442 dan Muslim 2580).

Dari ayat tersebut dijelaskan kita sebagai muslim harus membantu sesama muslim dalam hal apapun dimana apabila kita memudahkan urusan orang lain maka allah akan memudahkan urusan kita di akhirat.

4. Trust

Trust merupakan hal utama dalam kegiatan dari akatifitas bisnis. Kepercayaan ini tidak mudah diakui oleh pihak lain, melainkan harus sebagai sebuah proses yang dibangun mulai dari hal yang kecil hingga dapat dibuktikan (Punyatoya 2018). Ketika generasi Z ingin berdagang online, maka yang ada dibenaknya uang yang dikirim tidak hilang begitu saja juga akan menerima pesanan produk yang diinginkan sesuai dengan yang ditampilkan dan dijelaskan diatas pandangan di toko online. Kepercayaan dipandang sebagai katalitas dalam banyak hal kegiatan proses transaksi diantara para pedagang *online* dengan pelanggannya dengan untuk mencapai kepuasan pelanggan dipersepsikannya (Nguyen and Khoa 2019). Trust merupakan kepercayaan dari berbagai pihak saat menjalin hubungan bisnis berdasarkan keyakinan bahwa anda mempercayai orang tersebut memenuhi semua tugasnya (dalam hal ini penjual online) akan memenuhi segala kewajibannya dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari yang diharapkan (Iristian and Irdiana 2019).

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tentang maksud dan tindakan pihak tersebut; lainnya. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen Apakah penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat diandalkan? memenuhi janjinya. Disebutkan oleh Ganesan (1994) Kredit sebagai kredit. Ganesan (1994), dalam karyanya mendefinisikan reliabilitas sebagai: Sejauh mana pembeli yakin bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melaksanakan aktivitas tersebut Efektif dan dapat diandalkan. Menurut Ganesan (1994), kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan. Tergantung pada mitra pertukaran Anda. Pak Gan (1994) menjelaskan kepercayaan ini sebagai berikut: Kebajikan berdasarkan derajat Apa yang perusahaan yakini milik mitranya niat dan motif yang menguntungkan.

Pandangan islam mengenai trust ; “ Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati allah dan rasul (muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang di percayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

Dari ayat diatas dapat dimaknai kita sebagai seorang muslim harus menjaga amanat atau kepercayaan seseorang dan jangan sesekali mengingkarinya. Termasuk dalam pembelian secara online dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertatap secara langsung dan hanya mengandalkan kepercayaan semata, penjual online shop harus bisa menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang jelas, serta pasti akan mengirimkan barang tersebut sesuai dengan aslinya.

5. Lifestyle

Pendapat (Kotler and Keller 2016) bahwa didalam gaya hidup mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam beraktivitas berbelanja seperti pada minat dan pendapat yang relevan. Gaya hidup menggambarkan seluruh orang yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekedar kelas sosial disatu sisi, kepribadian disisi lain. Lifestyle dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lifestyle atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk (Setiadi, 2013). Sehingga dengan gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Dimens menurut Setiadi (2015:82) Lifestyle memiliki komponen AIO sebagai berikut:

- a. Activities (kegiatan)
- b. Interest (minat)
- c. Opinion (opini)

Pandangan islam mengenai lifestyle; ”Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan jangan berlebihan, sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat diatas maka dapat dimaknai kita sebagai muslim dalam berpakaian, makan serta minum jangan berlebihan serta melampaui batas karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Tapi faktanya sekarang banyak dari kaum muslimin yang suka berlebih-lebihan dalam segala hal, termasuk gaya hidup. Dimana sekarang seseorang

membeli barang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi hanya keinginan semata serta untuk menaikkan derajat sosial.

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif untuk melihat hubungan antar variabel serta untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel tersebut.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:389).

Populasi dalam penelitian ini ialah Generasi Z Kota Pematangsiantar yang pernah memesan makanan dan minuman secara online di aplikasi Grab Food.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik target sampling. Dalam hal ini, Arikunt (2010: 85) mengemukakan bahwa pengambilan sampel yang ditargetkan dicapai dengan memilih subjek berdasarkan tujuan tertentu daripada strata, peluang, atau wilayah. Demikian pula menurut Sugishirono (2010:85), sampling terarah adalah “teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Artinya setiap topik yang diambil dari populasi dipilih secara sadar sesuai dengan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel dalam penelitian ini berkaitan dengan Generasi Z Kota Pematangsiantar. Rentang usia 15 -> 17 tahun. terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:389).

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer, yaitu Data yang dikumpulkan langsung dari individu yang melakukan atau membutuhkan penelitian atau langsung di lapangan. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden, konsumen yang memesan makanan dan minuman secara online melalui aplikasi Grab Food

untuk masyarakat di Kota Pematangsiantar. Data primer berupa pendapat konsumen yang memesan makanan dan minuman secara online menggunakan aplikasi Grab Food pada masyarakat kota Pematangsiantar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain (Istijanto, 2009:38) dan bukan oleh peneliti sendiri untuk kepentingan lain (Nurhayati, 2017:60). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan jurnal, jurnal, buku dan menggunakan internet untuk mengumpulkan data terkait penelitian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk lebih memahami permasalahan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka yang diserahkan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui surat atau melalui Internet (Sugiyono, 2014:199).

b. Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala Likert untuk menunjukkan bobot dari setiap tanggapan. Menurut (Sugiyono, 2014:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat setuju (SS) | Skor = 5 |
| 2) Setuju (S) | Skor = 4 |
| 3) Netral (N) | Skor = 3 |
| 4) Tidak setuju (TS) | Skor = 2 |
| 5) Sangat tidak setuju (STS) | Skor = 1 |

Setiap point jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki

skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, jawaban STS memiliki skor 1.

Untuk mengukur interval penilaian Setuju atau tidak Setuju responden terhadap variable penelitian dapat dilihat dari pernyataan dibawah ini :

- | | |
|-------------|---------------------|
| 1) 0 – 20% | Sangat tidak setuju |
| 2) 21 – 40% | Tidak setuju |
| 3) 41 – 60% | Netral |
| 4) 61 – 80% | Setuju |
| 5) 81- 100% | Sangat setuju |

5. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dimana data yang diperoleh dari rangkaian pertanyaan berbentuk kuesioner diolah dalam bentuk angka dan perhitungan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan program SPSS 23.

6. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja.

7. Validasi Data

Dalam skripsi (Megaranti, 2017:32), uji validitas digunakan untuk mengukur legitimasi atau relevansi kuesioner. Seperti yang dijelaskan Sugiono dalam (Siregar, 2013: 47), suatu item dikatakan valid jika korelasi setiap faktornya positif dan memiliki besaran lebih besar atau sama dengan 0,3, dan nilai korelasi total item yang disesuaikan lebih besar dari 0,3. diasumsikan Struktur yang kuat. Item survei yang valid dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, yang menunjukkan adanya keseimbangan antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup dalam keputusan pembelian makanan dan solusi, hal ini mungkin terjadi setelah gambaran *Grab Food online* menghadapi mahasiswa milenial datang ke kesimpulan bahwa beberapa masalah serupa adalah yaitu:

1. Sebagian variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki keseimbangan yang signifikan dan grafis terhadap keputusan membeli makanan secara online (Y) pada Grab Food mahasiswa milenial tingkat ini dibuktikan dari hasil verifikasi keterangan t, perhitungan t-tabel umur layanan penyebab fasilitas pelaksanaan adalah $(2,269) > t$ -tabel $(1,984)$ dan $\text{sig } (0,026) < (0,05)$.
2. Sebagian variabel kepercayaan (X2) berpengaruh jadinya jauh lebih proaktif dalam keputusan pembelian online anda t(Y) di kalangan mahasiswa milenial. Hal ini terlihat dari hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan adalah $(3,456) > t$ tabel $(1,984)$ dan $\text{sig } (0,001) < (0,05)$.
3. Sebagian variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan tegas untuk keputusan pembelian makanan online (Y) generasi mahasiswa milenial. Berdasarkan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel Gaya Hidup adalah $(5,205) > t$ tabel $(1,984)$ dan $\text{sig}(0,000) < (0,05)$.
4. Sementara itu, variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian bahan makanan online di Grab Food bagi mahasiswa milenial. nilai untuk variabel kegunaan, kepercayaan diri dan gaya hidup adalah $(27,812) > f$ -tabel $(2,70)$ dan $\text{sig } (0,000) < (0,005)$.
5. Koefisien hilangnya nyawa R sebesar 0,682 yang meliputi asosiasi penyebab independen (kemudahan penggunaan, kepercayaan dan gaya hidup) dengan penyebab dependen (keputusan pembelian) sebesar 68,2% yang menandakan asosiasi yang kuat. Sementara pandangan hidup R-kuadrat yang disesuaikan adalah 0,448, ini berarti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan dukungan gaya hidup untuk penyebab keputusan belanjabahan makanan dan solusi dalam pengembangan online menghadapi generasi milenial hingga 44,8%, sedangkan 55,2% sisanya dipengaruhi oleh penyebab lain yang belum dijelajahi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap generasi Z di Siantar terhadap kegunaan (X1) sebesar 79,3%, kepercayaan (X2) sebesar 87,8%, gaya hidup (X3) adalah 77,9%, hal ini menunjukkan bahwa para generasi Z mempertimbangkan *ease of use, trust, life style* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman yang tersedia di aplikasi grab food secara online.

SARAN DAN UCAPAN TERIMAKASIH

Para peneliti selanjutnya diharapkan ketentuan ini dapat dijadikan acuan sebelum ketentuan-ketentuan selanjutnya yang serupa. Diharapkan juga agar penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki alasan lain terlarut untuk pesanan pembelian secara online dengan pendekatan teori-teori yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyarhin, Gafi. 2020. "Pengaruh Ease Of Use, Trust Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru."
- Ekasari, Novita, Nurhasanah Nurhasanah, Fitri Chairunnisa, and Ade Perdana Siregar. 2019. "Model Performance Supported SMEs Strategy-Based Applications Through E-Money Gofood Business Customer Satisfaction and Grabfood." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 3 (2):129-136.
- Fenalosa, Faldo. 2018. Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018. Iprice. co. id. Retrieved 5 October 2019.
- Grabfood.co.id. 2022. "<https://www.grab.com/id/>." (1 Desember 2022).
- Iristian, Jovi, and Sukma Irdiana. 2019. "Buying Experience: The Impact Of Trust And Satisfaction Of Grab Food Customers In Surabaya." *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (2):157-164.
- Islami, Muhammad Mitsal, Muhammad Asdar, and Andi Nur Baumassepe. 2021. "Analysis of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use to the Actual System Usage through Attitude Using Online Guidance Application." *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 3 (1):52-64.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15 New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Nguyen, Ha Minh, and Bui Thanh Khoa. 2019. "The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6 (4):261-270.
- Punyatoya, Plavini. 2018. "Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rahman, Abdul, Ami Sukmawardani, and M. Nodia Arza Fahiran. 2022. "Implications Of Using Grab Food Applications On Consumer Satisfaction." *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)* 1 (4):1-6.
- Saragih, Liharman. 2020. "Pengaruh E-Wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi USI Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia)." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 13 (1).
- Saragih, Liharman, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini, Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Darwin Lie, Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, Eko Sudarmanto, and Sony Kuswandi. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran: Yayasan Kita Menulis*.
- Saragih, Megasari Gusandra, Liharman Saragih, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, and Pawan Darasa Panjaitan. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian: Yayasan Kita Menulis*.
- Survei, Hasil. 2018. "Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) <https://www.apjii.or.id/survei2018/download>." *FBY9pDwIce3TO4HALX71bvqxfnZzRG diunduh* 4.
- Zuelseptia, Sonya, Rahmiati Rahmiati, and Yunita Engriani. "The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention." 2018.

