

## **Bagaimana Fitur Produk Mempengaruhi Pilihan Anda Saat Pesan Makanan di Go-Food?**

**Ratna Dewi<sup>1✉</sup>, Adiwijaya<sup>2</sup>, Irma<sup>3</sup>, Puji Sabriani Putri<sup>4</sup>, Nurfadillah<sup>5</sup>, Amiruddin. K<sup>6</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia<sup>1✉</sup>*

*Program Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia<sup>2,3,4,5,6</sup>*

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan yang sangat penting, yaitu untuk menyelidiki dampak dari variabel kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur terhadap keputusan pembelian makanan melalui platform Go-Food. Dalam menghadapi era digital ini, penggunaan aplikasi pengiriman makanan semakin menjadi pilihan yang umum di masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memahami peran dari berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi ini dalam membentuk keputusan pembelian penggunanya. Penelitian ini melibatkan 87 responden yang merupakan mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi terkemuka. Responden diharapkan dapat memberikan wawasan yang beragam dan representatif terkait penggunaan aplikasi Go-Food. Mereka diundang untuk mengisi kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala Likert. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dikumpulkan, dan data yang diperoleh dianalisis secara mendalam.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh dari masing-masing variabel independen, yakni kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Go-Food. Hasil penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa variabel kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui Go-Food. Ini menandakan bahwa para pengguna aplikasi lebih cenderung memilih Go-Food untuk memesan makanan ketika mereka merasa bahwa aplikasi ini menyediakan beragam fitur yang lengkap, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks aplikasi pengiriman makanan, sebuah topik yang semakin relevan di tengah perkembangan teknologi informasi dan tren makanan online yang terus berkembang. Temuan ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pengembang aplikasi, penyedia layanan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri layanan pengiriman makanan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh fitur-fitur aplikasi terhadap perilaku konsumen, pihak-pihak terkait dapat lebih baik dalam merancang strategi dan inovasi yang akan meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan penerimaan aplikasi pengiriman makanan seperti Go-Food.

**Kata Kunci:** *Aplikasi Pengiriman Makanan, Go-Food, Keputusan Pembelian, Kelengkapan Fitur, Kemudahan Fitur, Kesesuaian Fitur, Analisis Regresi Linear Berganda*

## **Abstract**

This study has a very important objective, namely to investigate the impact of the variables of feature completeness, feature convenience, and feature suitability on food purchasing decisions through the Go-Food platform. In the face of this digital era, the use of food delivery applications is increasingly becoming a common choice in society. Therefore, it is important for researchers to understand the role of the various features provided by this application in shaping the purchasing decisions of its users. This study involved 87 respondents who are students from a leading university. The respondents were expected to provide diverse and representative insights regarding the use of the Go-Food application. They were invited to fill out a questionnaire designed using a Likert scale. The results of the questionnaire were then collected, and the data obtained were analyzed in depth.

The analytical method used in this study is multiple linear regression, which allows researchers to evaluate the influence of each independent variable, namely feature completeness, feature convenience, and feature suitability, on the dependent variable, namely food purchase decisions through the Go-Food application. The results of this study unequivocally show that the variables of feature completeness, feature convenience, and feature suitability each have a positive and significant influence on food purchasing decisions through Go-Food. This indicates that app users are more likely to choose Go-Food to order food when they feel that this app provides a variety of features that are complete, easy to use, and in accordance with their needs and preferences.

This research makes an invaluable contribution to deepening our understanding of the factors that influence purchase decisions in the context of food delivery apps, a topic that is increasingly relevant amidst the development of information technology and the growing trend of online food. The findings will provide useful insights for app developers, service providers and other stakeholders in the food delivery industry. With a better understanding of the influence of app features on consumer behavior, stakeholders can better design strategies and innovations that will enhance user experience and increase acceptance of food delivery apps like Go-Food.

**Keywords:** *Food Delivery App, Go-Food, Purchase Decision, Feature Completeness, Feature Convenience, Feature Suitability, Multiple Linear Regression Analysis*

Copyright (c) 2023 Ratna Dewi

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [ratna.dewi@umi.ac.id](mailto:ratna.dewi@umi.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya globalisasi telah meningkatkan persaingan bisnis secara signifikan. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan mitra bisnis sejenis, baik dalam negeri maupun luar negeri. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keuntungan yang signifikan. Peran penting pemasaran semakin mendominasi dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Saat ini, konsumen atau pembeli juga semakin selektif dalam memilih produk atau layanan yang mereka beli. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, kondisi sosial ekonomi, dan gaya hidup yang mereka anut. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen saat ini dan mengaitkannya

**Bagaimana Fitur Produk Mempengaruhi Pilihan Anda Saat Pesan Makanan....**

dengan tren gaya hidup yang tengah berlaku. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit, perusahaan dituntut untuk berinovasi secara kreatif dalam produksi produk atau layanan. Perubahan ini tidak terlepas dari fakta bahwa kita saat ini telah memasuki era digital yang telah merasuki segala aspek kehidupan manusia.

Pemanfaatan internet yang luas juga disokong oleh berbagai aplikasi pendukung. Teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia melalui berbagai layanan internet yang tersedia di perangkat *smartphone*. Dalam konteks ini, kemudahan akses ini memiliki potensi untuk mengubah perilaku masyarakat dan memengaruhi evolusi sistem belanja online, termasuk pengambilan keputusan pembelian konsumen. Setiap pembeli atau konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai langkah yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan dalam proses pengambilan keputusan ini, berbagai faktor memainkan peran penting (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian dapat sangat bervariasi tergantung pada berbagai keinginan dan kebutuhan individu konsumen. Ini disebabkan oleh kerumitan dasar perilaku pembelian konsumen, di mana berbagai merek yang berbeda dari jenis produk yang sama, serta berbagai spesifikasi produk, menjadi pertimbangan utama. Dalam merumuskan keputusan pembelian produk tertentu, konsumen umumnya melalui beberapa tahap penting, termasuk penilaian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan akhirnya, perilaku pasca pembelian. Selama tahapan ini, konsumen secara kritis mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan produk yang mereka pertimbangkan, termasuk fitur produk, harganya, dan upaya promosi yang dilakukan terkait produk tersebut. Sebagaimana diketahui, perkembangan bisnis yang memanfaatkan media toko online dan *e-commerce* terus berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini juga ditandai dengan menjamurnya berbagai program aplikasi yang berjalan di Internet. Dengan adanya internet maka dapat memudahkan manusia memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Berikut ini disajikan mengenai data penggunaan internet di Indonesia.

Tabel 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020 sampai 2022

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2020	175,4 juta
2021	202,6 juta
2022	204,7 juta

Berdasarkan data dalam tabel, yang disadur dari sumber data Kominfo, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan signifikan dengan tambahan 27,2 juta pengguna internet. Sementara itu, di awal tahun 2022, tercatat penambahan sebesar 2,1 juta pengguna, menjadikan total pengguna internet mencapai 204,7 juta orang. Lonjakan penggunaan internet ini secara besar-besaran terutama dipengaruhi oleh dampak pandemi Covid-19 yang mengharuskan individu untuk menjalani banyak aktivitas di rumah, sehingga ketergantungan pada internet sebagai alat bantu dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan melihat peluang

besar dalam kemajuan ini, dan mereka memanfaatkannya untuk meningkatkan daya saing mereka dengan mengembangkan aplikasi mobile yang sesuai dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Keberadaan aplikasi mobile menjadi langkah strategis bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan layanan dan informasi terbaik. Aplikasi mobile juga berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan serta memberikan sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan mereka. Oleh karena itu, bisnis online semakin berkembang pesat seiring dengan permintaan konsumen yang semakin besar untuk kemudahan dalam memperoleh produk dan layanan.

Meningkatnya jumlah pemain layanan *delivery order* dan peningkatan inovasi dalam sistem pengantaran melalui pengembangan aplikasi dan teknologi telah meningkatkan pilihan dan kekuatan pelanggan, sehingga meningkatkan persaingan di segmen ini. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengantaran makanan online adalah PT. Aplikasi Anak Bangsa (Gojek Indonesia) yang didirikan di Jakarta pada tahun 2010. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh ke smartphone yang menjalankan sistem operasi iOS dan Android. Hal ini memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya karena memiliki akses untuk memesan layanan ojek. Layanan yang diberikan oleh GO-JEK tidak hanya layanan ojek online yang mengantar konsumen ke tempat tujuan, tetapi juga memiliki banyak fungsi layanan lain yang disediakan oleh sistem GO-JEK. Salah satunya adalah Go Food. Go-Food adalah fitur yang disediakan oleh Gojek, sebuah layanan pesan antar makanan online di Indonesia.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari katadata.co.id yang menyebutkan bahwa dari segi kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi GoFood lebih unggul dari pada perusahaan lain. Dari segi kenyamanan GoFood mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09%. Sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memiliki skor 4,97%. Kemudian dari segi keragaman menu GoFood unggul dengan skor 5,18%. Sedangkan GrabFood 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Dari segi keamanan bertransaksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23%. Sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15%. Survei ini juga menemukan bahwa GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang pertama kali diingat oleh 50% responden. Sedangkan ShopeeFood dan GrabFood persentasenya 28% dan 22%.

Saat ini tersedia banyak aplikasi pesan makanan online yang menyediakan beragam promosi, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumennya. Dilansir dari berita inet.detik.com Selasa (12/11/2017), dari survey yang dilakukan oleh Gojek, 60% pengguna layanan online antar makanan Go-food ternyata adalah anak-anak muda, dimana 35% diantaranya berada di rentang usia 18-25 tahun dan 25% berusia 26-35 tahun. Melihat tingginya animo masyarakat para pekerja, karyawan, bahkan mahasiswa yang hidupnya di kota mulai beralih menggunakan aplikasi sebagai media komunikasi transaksi ekonomi, maka fitur yang disediakan harus bisa memberikan kemudahan serta hal yang menarik perhatian. Kemudahan-kemudahan ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam tindakan pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu fitur dapat dikatakan sebagai suatu unsur yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Fitur menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan pesaing, sedangkan layanan didefinisikan dengan

tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fitur ini dapat mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut Hamidah & Anita, (2013), fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing serupa. Dengan banyaknya atribut layanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan puas dengan atribut produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan untuk membedakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dari produk pesaing serupa. Maka diperlukan alat untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi konsumen yaitu fitur produk yang memudahkan para pengguna dalam melakukan setiap transaksi dengan produk tersebut. Konsumen akan lebih diuntungkan dengan kemudahan yang diberikan oleh fitur produk yang disediakan oleh aplikasi Gofood.

Pada aplikasi go-food tersebut menawarkan berbagai beragam pilihan makanan dan minuman. Dengan banyaknya merchant yang terdaftar membuat kelengkapan fitur produk menjadi lebih disenangi oleh pengguna atau calon konsumen. Cara pemesanan makanan dan minuman melalui fitur go-food sangat mudah, pengguna hanya perlu masuk ke aplikasi go-jek lalu kemudian layanan go-food dan selanjutnya pengguna atau konsumen dapat memilih beragam pilihan menu makanan dan minuman yang telah terdaftar. Setelah konsumen memilih maka tinggal memasukkan alamat pengantaran dan memilih metode pembayaran yang dapat dilakukan, dan selanjutnya driver go-jek akan mengambil dan mengantar pesanan sesuai alamat yang dituju. Dalam fitur yang disediakan tersebut konsumen dapat mengetahui posisi driver yang mengantar pesanan melalui aplikasi dan konsumen juga dapat berkomunikasi dengan driver selama melakukan transaksi melalui aplikasi Go-Jek.

Hal lain yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan dan minuman pada layanan go-food tersebut adalah kesesuaian fitur. Konsumen menganggap bahwa menu-menu makanan dan minuman yang ditawarkan pada layanan go-food tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Produk makanan dan minuman yang dipilih atau dibeli konsumen melalui layanan go-food tersebut diyakini sesuai dengan produk yang akan diterimanya. Kesesuaian fitur ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa adanya kesesuaian produk yang ditawarkan dan yang akan diterima maka mereka akan memutuskan membeli. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa tidak adanya kesesuaian produk yang ditawarkan dan yang akan diterima maka dia tidak akan membelinya.

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Shaleha, 2014). Variabel fitur diukur menggunakan kelengkapan fitur, kemudahan pengguna, dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan kajian mengenai fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2021) dan Humaidi dkk (2022) yang menemukan bahwa fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani bersama Kurnianingsih (2021) dan Alamsyah bersama Saino (2021) juga menemukan hasil serupa bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan fitur

yang dimiliki suatu produk dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh fitur produk yang disediakan dalam aplikasi Go-Jek terhadap keputusan pembelian makanan melalui platform tersebut. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada kelompok mahasiswa dari Universitas Muslim Indonesia, khususnya dari beragam latar belakang yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami respons mahasiswa terhadap fitur-fitur yang ada dalam aplikasi dan bagaimana fitur-fitur ini memengaruhi keputusan mereka dalam memesan makanan melalui Go-Food. Penelitian ini menguji tiga hipotesis utama. Pertama, bahwa kelengkapan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Go-Food. Kedua, bahwa kemudahan fitur juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Go-Food. Dan yang ketiga, bahwa kesesuaian fitur berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Go-Food.

## METODOLOGI

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muslim Indonesia, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi subjek utama adalah semua mahasiswa S1 yang pada tahun 2019 di salahsatu Fakultas di Universitas Muslim Indonesia. Total populasi ini berjumlah 692 mahasiswa. Namun, dalam penelitian ini, kami akan menggunakan sampel, yaitu sekelompok kecil dari populasi ini yang akan mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada saran dari Roscoe, yang menunjukkan bahwa ukuran sampel untuk penelitian multivariat seperti analisis regresi berganda sebaiknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel yang ada. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami akan menggunakan sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non-Probability Sampling, yaitu Metode Slovin, yang memungkinkan kami untuk mengambil sampel yang mewakili populasi. Penelitian ini akan menerapkan Regresi Linear Berganda sebagai metode analisis data utama, serta melakukan berbagai uji hipotesis, seperti uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R<sup>2</sup>) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear. *Statistical Package For Social Science (SPSS)* akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda

Tabel 2 Uji Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize			
	B	Std. Error	d Coefficients Beta			
1 (Constant)	.413	.399		1.035	.304	

Kelengkapan Fitur	.307	.088	.309	3.474	.001
Kemudahan Fitur	.172	.075	.199	2.298	.024
Kesesuaian Fitur	.381	.084	.402	4.538	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terbentuk persamaan regresi sebagai berikut: Nilai konstanta adalah 0,413, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) akan memiliki nilai sebesar 0,413 satuan. Koefisien regresi kelengkapan fitur (b1), sebesar 0,307 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa ketika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan, dengan variabel independen lainnya tetap, maka nilai variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,307. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan sejajar antara kelengkapan fitur (X1) dan keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin lengkap fiturnya, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi kemudahan fitur (b2), sebesar 0,172 dan bertanda positif, mengindikasikan bahwa ketika nilai variabel X2 meningkat satu satuan, dengan variabel independen lainnya tetap, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,172. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan positif antara kemudahan fitur (X2) dan keputusan pembelian. Semakin mudah fiturnya, semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi kesesuaian fitur (b3), sebesar 0,381 dan bertanda positif, menggambarkan bahwa jika nilai variabel X3 meningkat satu satuan, dengan variabel independen lainnya tetap, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,381. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan positif antara kesesuaian fitur (X3) dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesesuaian fitur, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3 Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.536	.23526

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Fitur, Kemudahan Fitur, Kelengkapan Fitur

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 3, ditemukan bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,743 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dan ketiga variabel independen. Nilai ini mendekati definisi "kuat" yang biasanya berkisar antara 0,601 hingga 0,800. Selanjutnya, nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,552 atau setara dengan 55,2%, mengindikasikan bahwa sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur. Sisanya, sekitar 44,8% dari variabilitas tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, nilai R yang signifikan pada angka 74,3 menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel X (kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor lain di luar penelitian ini juga

dapat memengaruhi sekitar 44,8% dari keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.670	3	1.890	34.151	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.594	83	.055		
	Total	10.264	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kesesuaian Fitur, Kemudahan Fitur, Kelengkapan Fitur

Tabel 4 memberikan hasil analisis yang menarik. Tingkat signifikansi yang tercatat dalam tabel, dengan nilai yang kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (secara simultan). Probabilitas yang tercatat adalah sekitar 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang biasa digunakan sebagai standar. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang kuat dalam memprediksi tingkat keputusan pembelian. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa variabel-variabel yang diteliti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka melalui aplikasi Go-Food.

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.413		
	Kelengkapan Fitur	.307	.088	.309	3.474	.001
	Kemudahan Fitur	.172	.075	.199	2.298	.024
	Kesesuaian Fitur	.381	.084	.402	4.538	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui penggunaan analisis uji-t terhadap variabel kelengkapan fitur (X1), kemudahan fitur (X2), dan kesesuaian fitur (X3), kita dapat mengungkap pengaruh masing-masing variabel ini secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pertama, pada pengujian hipotesis pertama (H1), Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan fitur memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari standar 0,05. Koefisien X1 dengan nilai +0,307 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, H1 diterima, mengindikasikan bahwa kelengkapan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, pada pengujian hipotesis kedua (H2), Tabel

15 menunjukkan bahwa variabel kemudahan fitur memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,024, yang juga lebih rendah dari standar 0,05. Koefisien X2 dengan nilai +0,172 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. H2 diterima, mengonfirmasi bahwa kemudahan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, dalam pengujian hipotesis ketiga (H3), Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel kesesuaian fitur memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang kembali lebih rendah dari standar 0,05. Koefisien X3 dengan nilai +0,381 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H3 diterima, menegaskan bahwa kesesuaian fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kontribusi setiap variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian dan konfirmasi bahwa ketiganya, yaitu kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel-variabel ini berperan penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,36053629
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,070
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

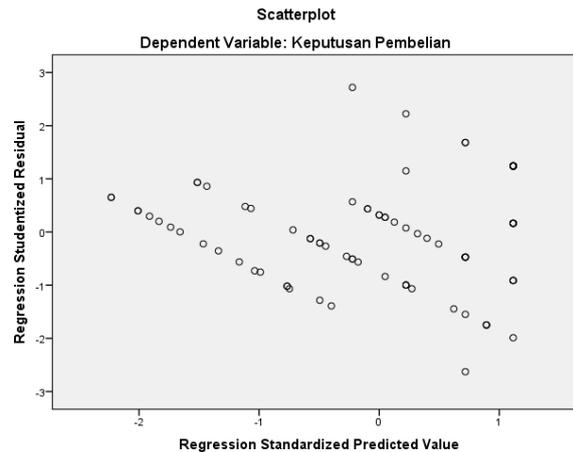
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 7 Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kelengkapan Fitur	.681	1.469
	Kemudahan Fitur	.716	1.397
	Kesesuaian Fitur	.686	1.459

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis yang dilakukan dan hasil dari Tabel 7, kita dapat mengamati bahwa variabel kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur memiliki nilai tolerance yang melebihi 0,1, dan VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model persamaan regresi yang digunakan, tidak ada tanda-tanda multikolinieritas yang signifikan. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat diandalkan. Selanjutnya, berdasarkan hasil yang terdokumentasikan dalam Gambar 1, kita dapat mengamati bahwa titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola distribusi yang menyerupai kurva normal. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini sesuai dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kelengkapan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini memberikan kepercayaan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan hubungan yang sesuai antara variabel-variabel yang diteliti.

***Dampak Kelengkapan Fitur pada Keputusan Pembelian***, Hasil analisis hipotesis menegaskan bahwa kelengkapan fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin lengkapnya fitur yang tersedia dalam aplikasi Go-Food, para konsumen lebih cenderung untuk memutuskan pembelian melalui platform tersebut. Aplikasi Go-Food menyediakan beragam fitur yang mencakup pemilihan beragam jenis makanan, mulai dari makanan terlaris hingga yang paling terjangkau. Konsumen juga dapat memilih berbagai metode pembayaran, termasuk tunai atau transfer (dana), yang memberikan fleksibilitas dalam proses pembelian. Pentingnya kelengkapan produk mencakup lebih dari sekadar karakteristik fisik atau fitur yang dapat dilihat. Hal ini juga melibatkan aspek non-fisik, seperti citra merek dan aspek layanan yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks ini, kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan, kualitas, serta merek produk yang ada dalam aplikasi Go-Food.

Aplikasi Go-Food menawarkan berbagai fitur yang tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga memungkinkan mitra usaha (restoran dan penjual makanan)

untuk meningkatkan layanan mereka. Beberapa fitur unggulan yang mencakup: **Pengiriman Tanpa Kontak (Contactless Delivery)**: Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk memilih pengiriman tanpa kontak dengan menggunakan pesan otomatis. Sejak diperkenalkan pada Maret 2020, fitur ini mengalami peningkatan signifikan hingga lima kali lipat. Ini mencerminkan kesadaran konsumen akan keamanan dan kenyamanan selama pandemic; **Go-Food Pickup**: Opsi ini memungkinkan pelanggan untuk mengambil pesannya langsung di gerai, mengurangi kontak langsung dengan pihak pengiriman. Selama tahun 2020, terjadi peningkatan hampir 30 kali lipat dalam penggunaan opsi ini; **Ganti Lokasi**: Sekitar 20% pelanggan Go-Food memanfaatkan fitur ini, menunjukkan bahwa aplikasi Go-Food tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memesan makanan, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan sosial.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa aplikasi Go-Food yang menghadirkan beragam fitur berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Meskipun demikian, ada juga beberapa penelitian yang tidak mendukung temuan ini, menunjukkan variasi dalam pengaruh fitur produk tergantung pada situasi dan pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks dan karakteristik unik dari pasar dan konsumen tertentu dalam menginterpretasikan pengaruh fitur produk pada keputusan pembelian.

*Dampak Kemudahan Fitur pada Keputusan Pembelian*, Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah penggunaan fitur dalam aplikasi Go-Food, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih platform ini dalam proses pembelian makanan mereka. Kemudahan dalam berbelanja secara online memiliki peran yang sangat penting, mengingat berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh penjual online yang pada gilirannya membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman dan efisien bagi konsumen. Dalam konteks ini, efisiensi penggunaan produk menjadi salah satu fokus utama konsumen. Efisiensi dalam hal ini mencakup aspek-aspek seperti penghematan waktu, kemudahan penggunaan, dan minimnya usaha yang dibutuhkan dalam mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan. E-commerce dan aplikasi seperti Go-Food memberikan fasilitas yang memungkinkan konsumen menghemat waktu dan usaha, dengan menyediakan alat pencarian yang cepat dan efisien, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual.

Selain temuan dalam penelitian ini, hasil penelitian sebelumnya juga mendukung pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan fitur terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu mencatat bahwa kemudahan dalam berbelanja online secara konsisten meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Sujana (2022), Sudjatmika (2017), Humaidi, Utomo, dan Lestari (2022) semuanya menegaskan bahwa persepsi kemudahan berbelanja secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai tambahan, penting untuk mengingat bahwa pasar dan konsumen memiliki karakteristik yang beragam, yang dapat mempengaruhi pengaruh

kemudahan fitur. Hasil penelitian ini mendorong pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya aspek kemudahan fitur dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital yang terus berkembang.

*Pengaruh Kesesuaian Fitur pada Keputusan Pembelian*, Hasil analisis hipotesis menegaskan bahwa kesesuaian fitur berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Semakin cocok fitur yang disajikan dalam aplikasi Go-Food dengan preferensi konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih aplikasi ini dalam proses pembelian makanan. Dalam konteks ini, kesesuaian fitur berarti bahwa aplikasi Go-Food konsisten dalam hal harga dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kepentingan dari kesesuaian ini terletak pada kesetiaan konsumen terhadap aplikasi Go-Food sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kesesuaian mencerminkan sejauh mana desain produk cocok dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Hal ini berarti, produk yang memiliki kesesuaian tinggi memenuhi standar yang telah ditetapkan, sementara produk yang seringkali tidak konsisten dalam aspek tertentu bisa kurang diminati oleh konsumen. Konsistensi dalam menyajikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen adalah salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan pengalaman yang konsisten, dan ini merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kesesuaian fitur terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan yang terdapat dalam penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ermalina (2020), Prasetya dan Nurhadi (2015), Alamsyah dan Saino (2021), Makaleuw, Sumarauw, dan Ogi (2018), Shabrina (2021), Humaidi, Utomo, dan Lestari (2022), serta Handayani dan Kurnianingsih (2021). Semua penelitian tersebut menegaskan bahwa kesesuaian fitur produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap pengaruh positif dari kesesuaian fitur terhadap keputusan pembelian, perlu diperhatikan bahwa setiap penelitian memiliki karakteristik dan variabel yang berbeda, yang dapat menghasilkan hasil yang beragam. Terdapat beberapa penelitian yang tidak sejalan dengan temuan ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Juwita dan Shaleha (2021) dan Surur dan Sujianto (2022). Namun, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa kesesuaian fitur memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini: Pertama, kelengkapan fitur dalam aplikasi Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap fitur yang disajikan dalam aplikasi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih Go-Food sebagai platform pembelian makanan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan kelengkapan fitur dalam aplikasi Go-Food di Indonesia dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, kemudahan fitur dalam aplikasi Go-Food juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Semakin mudah konsumen dapat menggunakan aplikasi ini, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi Go-Food adalah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Ketiga, kesesuaian fitur dalam aplikasi Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian ini mencakup konsistensi dalam harga dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan yang konsisten dalam memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, menjaga kesesuaian fitur aplikasi Go-Food adalah faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selain kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi penting dapat ditarik berdasarkan penelitian ini. Pertama, pengembang aplikasi Go-Food di Indonesia diharapkan terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform ini. Kedua, kelengkapan, kemudahan, dan kesesuaian fitur dalam aplikasi Go-Food dinilai sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perlu dipertahankan untuk menjaga tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap aplikasi Go-Food. Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru selain dari yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini akan membantu lebih memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti pemasukan konsumen. Terakhir, selain menggunakan kuesioner, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode wawancara langsung kepada responden untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks aplikasi seperti Go-Food.

## Referensi :

- Alamsyah, N., & Saino, S. 2021. Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624-634.
- Alma, Buchari, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Bisnis Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta
- Ermalina, E. 2020. Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. 2022. Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1-14.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Seni Pustaka Kunci. Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku). Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 20, Penerbit
- Bagaimana Fitur Produk Mempengaruhi Pilihan Anda Saat Pesan Makanan....**

Universitas Diponegoro Semarang.

- Handayani, E. D., & Heny Kumianingsih, S. E. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Manajemen Dewantara*, 5(2), 152-161.
- Hamidah, S., & Anita, D. 2013. Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 21(04)
- Hasan, Iqbal M. 2012. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif). Edisi kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hawkins, Mothersbaugh, Kleiser. 2020. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Fourteenth Edition*. McGrawHill.
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fisip Ulm Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23-32.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Jogiyanto. 2019. Sistem Infonnasi Keperilakuan. Penerbit Andi.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. 2016. *Marketing Management*. In *Pearson Prentice Hall: Vol. 15 Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, Fifteen. Edition*. Published by Pearson Education Limited. England.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2016. *Principle Of Marketing, Sixteenth Edition*. Published by Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2020. *Principle Of Marketing*. In *Pearson Prentice Hall*. Eighteenth Edition. Pearson
- Kotler, Philip. Keller, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13, Terjemahaan Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke 3, Salemba Empat.
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S., & Ogi, I. W. 2018. Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gernilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- McDaniel Jr, Carl & Gates, Roger. 2001. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, D. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(1), 91-100.

- Priansa, Donny Juli, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Cetakan I. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Priambodo, Singgih., & Prabawani, B. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Panduan Mudah Olah Data SPSS Bagi Mahasiswa dan Umum*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran, Cetakan Kelima*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. Wisenbirt, Joseph. 2015. *Consumer Behavior. Global Edition*. Pearson.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Pengguna Ovo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1258-1264.
- Shaleha, W. M. 2021. Pengaruh Fitur Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Di Kota Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 193-202.
- Shaleha, W. 2014. Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Padamahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. *Universitas Haluoleo. Kendari: Universitas Haluoleo*.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com. *Agora*, 5(1 ).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Surur, M. M., & Sujianto, A. E. 2022. Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Uniqcell Dlanggu. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 221-236.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. dan Adriana, Dadi, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

**Link Website:**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood> (diakses pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 10.00 Wita)

**Bagaimana Fitur Produk Mempengaruhi Pilihan Anda Saat Pesan Makanan....**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood> (diakses pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 10.10 Wita)

<https://bali.antaranews.com/berita/2852171gofood-aplikasi-layanan-pesan-antar-makanan-terbaik> (diakses pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 10.15 Wita)

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/07/06/riset-gofood-leading-di-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online> (diakses pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 10.20 Wita)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3640129/ini-kebiasaan-pelanggan-gojek-saat-order-gofood> (diakses pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 10.25 Wita)

<https://www.republika.co.id/berita/rdii71459/studi-mayoritas-pengguna-layanan-pesan-antar-makanan-millennial-dan-gen-z> (diakses pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 10.30 Wita)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses pada tanggal 30 Agustus 2022 pukul 20.30 Wita)