

Pengaruh Voucher Diskon, Kemudahan Penggunaan dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Menggunakan Online Food Ordering Pada Gen Z Di Kota Malang

Samhan Kadimi. A *

Nurhidayah **)

M. Khoirul Anwarudin BS *)**

Email : samhankancot@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of three independent variables, namely the Discount Voucher Feature, Ease of Use, and Customer Rating, on the dependent variable, namely the Decision to Purchase Gacoan Noodles Using Online Food Ordering in Gen Z in Malang City. Data collection was carried out through the purposive sampling method by distributing a Likert scale questionnaire to 100 respondents who met the criteria. The collected data was then analyzed using multiple linear regression methods and hypothesis testing, which included the F test (simultaneous test) and the t test (partial test), with the help of IBM SPSS version 25 software. The results of the analysis show that simultaneously, or together, the three independent variables, namely the Discount Voucher Feature, Ease of Use, and Customer Rating, have a significant influence on the Purchase Decision on Mie Gacoan Using Online Food Ordering. This is indicated by a significance value of 0.001, which is smaller than the set significance level, which is 0.05. However, the results of the partial test show different findings. Ease of Use was found to have no significant influence on Purchase Decisions, with a significance value of 0.077, which was greater than 0.05. In contrast, the Discount Voucher and Customer rating variables were partially shown to have a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a significance value of 0.001 each, both of which were smaller than 0.05.

Keywords: *Discount Vouchers, Ease of Use, Customer Rating, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Menurut (Ahmed 2024), Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Layanan *online food ordering* atau pemesanan makanan secara daring telah menjadi salah satu solusi praktis yang banyak digunakan oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Pemesanan makanan secara online memberikan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan makanan tanpa harus keluar rumah. Menurut Supriyanto dalam Setyaningrum & Prasetya (2024), berbelanja *online* telah menjadi fenomena yang tidak terhindarkan di era digital, yang ditandai oleh perkembangan pesat internet dan teknologi, yang memungkinkan orang untuk melakukan kegiatan sehari-hari dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli makanan melalui layanan online sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

Perkembangan digital ini memberikan berbagai kemudahan, baik bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka, maupun bagi konsumen yang kini semakin dimudahkan dalam mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan melalui berbagai saluran digital. Di Indonesia, fenomena ini telah membuka peluang yang sangat besar, sekaligus membawa kemudahan dalam bertransaksi, yang semakin mendekatkan masyarakat dengan berbagai produk dan layanan yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau. Sehingga, baik pelaku bisnis maupun konsumen dapat merasakan manfaat dari transformasi digital yang terjadi, dan turut mempercepat pertumbuhan

ekonomi dalam dunia bisnis Indonesia. Bisnis kuliner saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Salah satu dampak besar dari perkembangan ini adalah masuknya industri kuliner ke dalam ranah digital, yang memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media promosi *online* yang kini semakin populer, seperti layanan pesan antar makanan melalui aplikasi ojek online, misalnya GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner.

Kota Malang adalah salah satu daerah yang berkembang pesat dalam industri kuliner di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur. Persaingan di sektor kuliner di kota ini semakin kompetitif, terutama dengan banyaknya restoran yang menargetkan pasar anak muda dan menyajikan hidangan khas seperti olahan mie. Beberapa restoran yang menonjol salah satunya adalah Mie Gacoan. Menurut Balqis dkk., (2021) Mie Gacoan adalah sajian mie pedas yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda masa kini. Dengan rasa pedas yang menggugah selera dan pilihan level kepedasan yang beragam, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mencicipinya. Tidak hanya menawarkan sensasi mie pedas, Mie Gacoan juga menyediakan aneka camilan lezat seperti siomay, udang rambutan, udang keju, pangsit goreng, dan banyak lagi. Kombinasi menu utama yang menggoda dengan camilan yang nikmat menjadikan Mie Gacoan tempat favorit untuk bersantap bersama teman atau keluarga.

Berdasarkan data yang diambil dari sumber *Google Trends 2025*, mengenai penjualan Mie Kober, Mie Setan, dan Mie Gacoan selama periode 2020-2023, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjualan Mie Gacoan lebih tinggi jika dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Keunggulan Mie Gacoan tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan. Mie Gacoan secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produknya. Mayoritas pengguna Instagram dan TikTok berasal dari kalangan remaja atau usia muda. Remaja saat ini memiliki kebiasaan untuk membagikan aktivitas mereka di media sosial, termasuk saat menikmati Mie Gacoan, baik melalui makan di tempat (*dine-in*) maupun bawa pulang (*takeaway*). Hal ini secara tidak langsung membantu Mie Gacoan memperluas jangkauan promosi produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, Mie Gacoan menyediakan produk dengan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas yang tetap terjaga. (Malik dkk., 2023).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Putri & Nurtantiono (2023), Kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian (Rumagit dkk., 2022). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi pada penelitian sebelumnya, yang menjadi gap penelitian ini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. *Voucher Diskon*

Salah satu bentuk dari promosi penjualan yaitu penggunaan voucher diskon atau kupon diskon. Kupon ini umumnya berupa potongan harga yang disebarkan melalui media iklan dan hanya dapat digunakan di toko-toko tertentu. Kupon ini memberikan jaminan penghematan pada produk tertentu saat ditukarkan sebagai bagian dari transaksi pembelian. Memberikan diskon kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi sering kali mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih banyak (Syaefurohim, 2022).

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan teknologi yang tidak memerlukan banyak usaha karena sifatnya yang sederhana. Sebelum melakukan pembelian online, seseorang perlu mempertimbangkan terlebih dahulu kemudahan

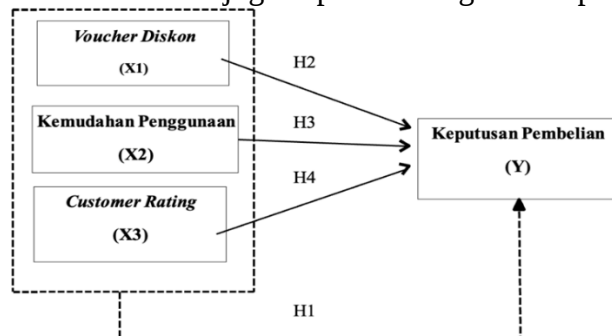
penggunaan teknologi tersebut. Walaupun belanja online menawarkan banyak manfaat, masih ada kendala dalam berinteraksi dengan teknologi yang dapat membuat pengguna merasa bingung (Nainggolan. dkk., 2023).

c. Customer Rating

Menurut Shaker *et al* (2021), rating adalah sistem penilaian yang diberikan pelanggan kepada penyedia layanan atau produk dalam bentuk simbol bintang. Sistem ini dianggap andal karena tidak melibatkan perantara antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga hasilnya tidak dapat dimanipulasi. Rating mencerminkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk di platform e-commerce. Penilaian ini dipercaya karena tidak ada campur tangan pihak ketiga dan tidak bisa diubah-ubah. Dengan kata lain, rating adalah opini jujur dari pelanggan yang dapat dipercaya (Aulia dkk., 2024).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Sari, (2021) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional yang seringkali tidak dapat diprediksi dan bisa berubah kapan saja. Konsumen biasanya membentuk niat untuk membeli berdasarkan sejumlah pertimbangan penting, seperti pendapatan yang diharapkan, perkiraan harga produk, serta manfaat yang diantisipasi. Selain itu, perubahan mendadak pada kondisi lingkungan, preferensi, atau informasi tambahan yang diterima konsumen juga dapat memengaruhi keputusan akhir mereka.



Gambar 1. Model Penelitian

Peneliti mengajukan hipotesis berikut berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual:

H1 : *Voucher Diskon*, *Kemudahan Penggunaan*, dan *Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Voucher Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:17) dalam Maria dkk., (2023), Penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, bertujuan untuk menganalisis data dari sampel atau populasi tertentu. Proses pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang. Proses analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode observasi, di mana peneliti mengumpulkan data dari lokasi yang telah ditentukan dan memanfaatkan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap dapat mewakili populasi. Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah gen z di kota malang dengan kriteria 1.) Generasi Z di kota malang usia 13 sampai 28 tahun, 2.) Pernah bertransaksi menggunakan layanan *online food ordering*, 3.) Pernah bertransaksi menggunakan layanan *online food ordering* minimal 1 kali, dengan jumlah 100 responden menggunakan perhitungan rumus Taro Yamane.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil****a. Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Voucher diskon	X1.1	,811	,194	Valid
	X1.2	,710	,194	Valid
	X1.3	,700	,194	Valid
	X1.4	,839	,194	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	,710	,194	Valid
	X2.2	,805	,194	Valid
	X2.3	,766	,194	Valid
Customer Rating	X3.1	,759	,194	Valid
	X3.2	,806	,194	Valid
	X3.3	,774	,194	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	,798	,194	Valid
	Y.2	,844	,194	Valid
	Y.3	,743	,194	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari variabel *Voucher Diskon* (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Customer Rating* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabelnya. Maka item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara masing-masing item pernyataan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner ini valid.

b. Uji Realibilitas**Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	N of Items	Keterangan
1.	Voucher Diskon	,765	4	Reliabel
2.	Kemudahan Penggunaan	,636	3	Reliabel
3.	Customer Rating	,677	3	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	,677	3	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel *voucher diskon* adalah 0,765, untuk variabel kemudahan penggunaan 0,636, untuk variabel *customer rating* 0,677, dan untuk variabel keputusan pembelian 0,677. Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien alpha yang cukup tinggi, yakni lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner ini dapat dianggap reliabel.

c. Uji Normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,01443460
Most Extreme Differences	Absolute		,062
	Positive		,062
	Negative		-,054
Test Statistic			,062
Asymp. Sig. (2-tailed)			,101 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,452
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,439
		Upper Bound	,464
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.			

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-smirnov* diketahui asymp.sig (2-tailed) 0,200 dimana nilainya > 0,05 ini menunjukkan data sudah berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikelinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,121	,762		4,094	<,001		
	Total_X1	,265	,056	,428	4,749	<,001	,387	2,586
	Total_X2	-,153	,085	-,156	-1,788	,077	,414	2,416
	Total_X3	,539	,078	,593	6,897	<,001	,424	2,359
a. Dependent Variable: Total_Y								

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh informasi bahwa semua variabel independen yaitu *voucher diskon* (X1), kemudahan dalam penggunaan (X2), dan *customer rating* (X3) memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,01 serta nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada seluruh variabel independen tersebut.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai signifikansi >0,05	Keputusan
1	<i>Voucher diskon</i> (X1)	0,124	Bebas dari gejala heterokedastisitas
2	Kemudahan penggunaan (X2)	0,465	Bebas dari gejala heterokedastisitas
3	<i>Customer rating</i> (X3)	0,183	Bebas dari gejala heterokedastisitas

Sumber: data primer yang diolah 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi koefisien regresi untuk variabel *voucher diskon* (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan *customer rating* (X3) terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, yang merupakan batas kesalahan yang ditentukan. Nilai signifikansi untuk *voucher diskon* (X1) adalah 0,124, untuk kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,465, dan untuk *customer rating* (X3) sebesar 0,183. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat homogen, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,867	,544		1,596	,112
	Total_X1	,149	,026	,186	5,670	,000
	Total_X2	,654	,028	,773	23,599	,000
	Total_X3					
a. Dependent Variable: Total Y						

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan data yang di sajikan pada tabel diatas di ketahui hasil analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.121 + 0,265X_1 - 0,153X_2 + 0,539X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

XI: *Voucher Diskon*

a: Konstanta

X2: Kemudahan Penggunaan

b: Koefisien regresi

X3: *Customer Rating*

e: Error atau residual

Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan model regresi yang telah digunakan :

- Berdasarkan hasil analisis, konstanta bernilai 3.121. Ini berarti bahwa jika seluruh variabel independen diasumsikan bernilai 0, maka nilai variabel dependen adalah 3.121

- b. Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,265 menunjukkan adanya hubungan positif antara X1 dan Y. Ini berarti bahwa setiap peningkatan nilai X1 akan diikuti dengan peningkatan nilai Y, sementara penurunan nilai X1 juga akan berujung pada penurunan nilai Y.
- c. Koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar -0,153 mengindikasikan adanya hubungan negatif antara X2 dan Y. Hal ini berarti bahwa ketika nilai X2 meningkat, Y akan mengalami penurunan.
- d. Koefisien regresi X3 yang sebesar 0,539 mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel X3 dan Y. Hal ini berarti bahwa ketika X3 mengalami kenaikan, Y juga akan meningkat. Sebaliknya, jika X3 menurun, Y pun akan mengalami penurunan.

e. Uji f

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,281	2	2996,240	74,216	<,001 ^b
	Residual	101,879	96	1,061		
	Total	338,160	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X3						

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil dari uji kelayakan model (Uji F) nilai sig sebesar 0,001 dimana <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Voucher Diskon* (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan *Customer Rating* (X3) secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie gacoan menggunakan *online food ordering*. Dengan kata lain maka dapat dinyatakan hipotesis H1 diterima.

g. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,121	,762		4-,094	,001
	Total_X1	,265	,056	,428	4,794	,001
	Total_X2	-,152	,085	-,156	-,788	,077
	Total_X3	,539	,078	,593	6,897	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (Uji t) dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel *voucher diskon* (X1) adalah 0,001. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, kita bisa menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Penerimaan H1 ini menandakan bahwa *voucher diskon* (X1) memberikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel kemudahan penggunaan (X2) tercatat sebesar 0,077. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Penolakan H2 ini menunjukkan bahwa strategi kemudahan penggunaan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *customer rating* (X3) sebesar 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *customer rating* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik.

h. Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.699	.689	.997
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				

Sumber: data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel diatas, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,689, yang menunjukkan bahwa sekitar 68,9% varians pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Voucher Diskon*, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Rating*. Sedangkan 31,1% sisanya diasumsikan dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Voucher Diskon* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa *voucher diskon* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan menggunakan layanan online food ordering pada Gen Z di Kota Malang, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya tawaran *voucher diskon* dari platform layanan pesan antar makanan dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti besaran potongan harga yang diberikan, kemudahan penggunaan *voucher*, dan jangka waktu pemberian diskon, terbukti memiliki dampak yang langsung terhadap motivasi konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawati dkk., (2024). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa harga, voucher diskon, dan gratis ongkos kirim dapat berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Mixue.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan ketika dianalisis secara parsial tidak memberikan dsampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan menggunakan *online food ordering* di pada Gen Z di Kota Malang, yang mana hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, meskipun kemudahan penggunaan aplikasi atau platform *online food ordering* berperan dalam proses berbelanja, faktor ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Beberapa faktor mungkin menjadi penyebab mengapa kemudahan penggunaan tidak menunjukan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nurtantiono (2023) dalam penelitiannya yang menyebutkan hasil analisisnya bahwa promosi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Agus tina dkk., (2024) juga menyebutkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shoopefood.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa *customer rating* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan melalui *online food ordering* di pada Gen Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa rating atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti jumlah dan kualitas rating, serta komentar atau feedback yang diberikan oleh konsumen lain, terbukti memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiningsih dan Hartati (2023), yang mengungkapkan bahwa promosi, ulasan konsumen secara online, dan penilaian konsumen secara online memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus tina dkk., (2024), di mana hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan penilaian pelanggan secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian di ShopeeFood.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *Voucher Diskon*, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Rating*, terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian Mie Gacoan Menggunakan *Online Food Ordering*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa *voucher diskon*, kemudahan penggunaan, dan *customer rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Menggunakan *Online Food Ordering*.
2. Bahwa *Voucher Diskon* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian Mie Gacoan Menggunakan *Online Food Ordering*.
3. Bahwa Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian Mie Gacoan Menggunakan *Online Food Ordering*.
4. Bahwa *Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Menggunakan *Online Food Ordering*.

Saran

1. Saran Bagi Mie Gacoan

Mie Gacoan sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk lebih memanfaatkan *voucher diskon* sebagai strategi promosi yang lebih terarah dan relevan untuk menarik perhatian konsumen, serta terus mengoptimalkan kemudahan penggunaan platform pemesanan online agar pengalaman pengguna semakin lancar. Selain itu, Mie Gacoan perlu fokus pada peningkatan *customer rating* dengan mengumpulkan feedback dari konsumen terkait kualitas produk, pengemasan, dan pengiriman, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui aplikasi dan media sosial.

2. Saran Bagi Peneliti

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, disarankan bagi para peneliti di masa mendatang untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor harga, kualitas produk, pengalaman pengguna, atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan preferensi konsumen Gen Z terhadap aplikasi pemesanan online. Penambahan variabel-variabel ini diharapkan akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian melalui platform *online food ordering*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan skala yang lebih besar, baik dalam hal jumlah sampel yang diteliti maupun jenis produk atau perusahaan yang dijadikan objek penelitian, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid di berbagai konteks.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada 100 responden Gen Z di Kota Malang yang telah membeli mie Gacoan melalui layanan online food ordering, dengan fokus pada tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu voucher diskon, kemudahan penggunaan aplikasi, dan customer rating, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, ulasan sosial media, atau faktor psikologis lainnya; pengumpulan data dilakukan melalui survei online, yang mungkin mempengaruhi keakuratan respon, dan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas yang dapat memengaruhi kedalaman analisis terhadap pengaruh variabel-variabel tersebut.

Referensi

- Agus Tina, E., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). The Influence Of Promotion, Ease Of Use, And Online Customer Ratings On Purchasing Decisions At Shopeefood (Case Study Of Muhammadiyah University Of Sidoarjo Students) Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). Dalam *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Nomor 2). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Agustiningsih & Hartati. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta*.
- Agustiningsih, Luluk, & Hartati, Retno. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di D.I Yogyakarta*.
- Ahmed, S. K. (2024). How To Choose A Sampling Technique And Determine Sample Size For Research: A Simplified Guide For Researchers How To Choose A Sampling Technique And Determine Sample Size For Research: A Simplified Guide For Researchers How To Choose A Sampling Technique And Determine Sample Size For Research: A Simplified Guide For Researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Anwar, I. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia* (Vol. 7, Nomor 1). [Http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm)
- Aulia, Q., Riva'i, A. R., & Stikubank, U. (2024). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeeid 2 *Corresponding Author. Dalam *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Nomor 1). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Azizah, Nur, Khofifah, Laksono, Maheri, Subroto, Sonny, & Munawaroh, Aulia, Nuril. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska-Kediri)*.
- Balqis, N., Zakky, A., & Aprilia, D. (2021). Pengaruh Sistem E-Payment Dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *Journal Of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77.
- Barus, B. N., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan*.
- Belisa. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*.

- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/Jsir.V1i5>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V3i1.10448>
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)* (Vol. 2, Nomor 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)*.
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam. Dalam *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 24, Nomor 3). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jki>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19*.
- Irawati, R., Herlian, S., Sekolah, N., Ilmu, T., & Malangkececwara, E. (2024). Pengaruh Harga, Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Bab Ii Landasan Teori*.
- Kumbara. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*.
- Lu'ulqolby, G. A. A., Winarti, A., & Artikel, I. (2022). *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini*. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Malik, S. A., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malanng 2019)*.
- Malikhah, Nafisatun. Feni. (2021). *Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi Pada Beauty Vloggers Rachel Goddard)*.
- Maria, Sihalo, E., Meyana Sitorus, Petra Debby, & Pardamean Butar-Butar, Injen. (2023). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Universitas Hkbpmommensen Pematang Siantar*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). “Florensia” Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In “Florensia” Stores, Sawahlunto City. *Jm*, 1, 13–24.

- Nainggolan., Abdullah., & Perkasa. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gotransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang)*.
- Nur'aini, A., Wihdatul Husna, A., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*.
- Oscar, B., & Sumirah, Diah. (2019). *Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (Crc) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Astra International Tbk Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung*.
- Permata Sari, Dian, & Istining, Wardani, Rr. T. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee*.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). *Easy Effect Of Application Usage, Service Quality And Promotion On Re-Buying Interest (Case Study On Grab Application Customers At Pt Sido Muncul Kebon Jeruk)*.
- Putri & Nurtantiono. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Di Kota Solo*.
- Ropik, A. (2023). *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkat 2019 Universitas Islam Malang)*.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., Jfa Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). The Influence Of Ease Of Use, Service Quality, And Promotion On Purchase Decisions Using Go-Food Services In Manado City. 2176 *Jurnal Emba*, 10, 2176–2185.
- Rumambi, F. J. (2022). *Apakah Kepuasan Pelanggan Shopee Bergantung Pada Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir? (Vol. 08)*.
- Sandora, M. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online*.
- Sari, P. D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4>
- Sariyanti, S. R., Rahmat Ramadhan, R., Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P., Kunci, K., Penggunaan, K., Hidup Konsumen, G., & Pembelian, K. (2023). *Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1).
- Satria, O., Pratamayudha, A., Arifin, R., Hufon, M., & Manajemen, P. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood*. www.fe.unisma.ac.id
- Setyaningrum, N. S., & Prasetya, P. B. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Konsumen Burger Bangor Di Shopeefood Yogyakarta Sukma Novita Setyaningrum*. *Journal Of Economics And Business Management*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.56444/Transformasi.V3i2.154>
- Sukma, Andhi, Hermina, Nurul, & Novan, Deden. (2020). *Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digitalmarketing Terhadap Minat Beli Produk Ukm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid 19*.
- Sulastriningsih, R. D., Wijaya, S., Dewi, K., Komalasari, Y., Mauliana, P., Firmansyah, R., Hunaifi, N., & Ars, U. (2023). *Analisis Implementasi Online Food Delivery (Ofd) Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Food Court Tjendana Food Point*. 3(2).
- Syaefurohim. (2022). *Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi Covid-19*.

- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/Jisma.V1i4.107>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Gojek Di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V5i1.1262>
- Wirakanda, Gumilang, Gugum, & S. Pardosi, Apriyanti. (2020). *Pengaruh Sales Promotoin Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bilibli.Com)*.
- Yayang, Oleh., Putri, G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)*. www.fe.unisma.ac.id

Samhan Kadimi. A *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Khoirul Anwarudin BS ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA