



Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *GrabFood* di Kota Batam

Afendi*, Inda Sukati

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910020@upbatam.ac.id*, inda.sukati@puterabatam.ac.id²

Abstract. *This study aimed to examine the extent to which trust, perceived security, and ease of use of the GrabFood platform influence consumer transaction decisions in Batam City. The method used was descriptive quantitative, involving 204 respondents who had made purchases through GrabFood, selected through purposive sampling based on Jacob Cohen's formula to ensure representative results. Data were collected using a questionnaire and analyzed through a series of procedures, including validity and reliability testing, classical assumption checking, multiple linear regression, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The study findings revealed that trust contributed 22.0%, security 38.9%, and ease of use 23.2% to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 65.6% confirmed that these three factors simultaneously explained a significant portion of the variation in consumer purchasing behavior. Furthermore, t-tests and F-tests confirmed a positive and significant influence, both individually and collectively, on consumer decisions to use GrabFood.*

Keywords: *Ease of Use, Purchase Decisions, Security, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah sejauh mana tingkat kepercayaan, persepsi keamanan, dan kemudahan penggunaan platform GrabFood memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi di Kota Batam. Metode yang diadopsi adalah kuantitatif deskriptif, dengan melibatkan 204 responden yang telah melakukan pembelian melalui GrabFood, dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan rumus Jacob Cohen agar hasilnya representatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui serangkaian prosedur, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan berkontribusi sebesar 22,0%, keamanan sebesar 38,9%, dan kemudahan penggunaan sebesar 23,2% terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) 65,6% menegaskan bahwa ketiga faktor ini secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, pengujian t dan F menegaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan GrabFood.

Kata kunci: Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital pada era ekonomi modern telah menghadirkan transformasi yang substansial terhadap dinamika perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut tampak jelas pada meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap suatu layanan berbasis aplikasi, terutama dalam sektor jasa pesan antar makanan. Kehadiran teknologi ini tidak hanya mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai pilihan kuliner, melainkan juga mengubah

cara mereka dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang kini lebih mengutamakan efisiensi, kecepatan, serta kenyamanan (Sembiring & Suhardi, 2024:38).

GrabFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Sebagai bagian dari ekosistem digital yang dikelola oleh Grab, *platform* ini hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam memperoleh makanan. Melalui fitur-fitur yang ditawarkan, seperti pilihan menu yang beragam, sistem pembayaran digital yang praktis, serta layanan pengantaran yang efisien, *GrabFood* berhasil menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian.

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan yang terbentuk melalui proses kognitif dan pengalaman konsumen, yang kemudian terinternalisasi secara mendalam dalam benak mereka mengenai berbagai atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk (Pambudi *et al.*, 2021:609). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *GrabFood* masih belum terbangun secara kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian pelanggan masih menyampaikan berbagai keluhan yang akan menjadi indikasi bahwa masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi pembeli dengan pengalaman yang diterima. Salah satu bentuk keluhan yang cukup menonjol adalah sikap sebagian pengemudi *GrabFood* yang dinilai kurang sopan dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan serta menurunkan citra layanan di mata para pengguna. Selain itu, pelanggan juga mengungkapkan ketidakpuasan terhadap durasi pemesanan yang dianggap terlalu lama, sehingga pengalaman bertransaksi melalui *GrabFood* tidak dapat sepenuhnya memenuhi ekspektasi.

Keamanan dapat dipahami sebagai suatu dari dimensi penting dalam sistem pemasaran modern yang merepresentasikan tingkat keandalan serta proteksi yang diberikan kepada konsumen (Suryana, 2022:43). Keamanan dalam layanan *GrabFood* belum sepenuhnya terjamin bagi para konsumen. Hal ini tercermin dari berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan yang menunjukkan adanya persepsi ketidakpastian di kalangan pengguna, yang akan berpotensi memengaruhi kenyamanan mereka dalam menggunakan layanan *GrabFood*. Salah satu masalah utama yang dilaporkan adalah hilangnya promo atau voucher *GrabFood* yang sebelumnya dimiliki konsumen ketika terjadi pembatalan suatu transaksi. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan karena pelanggan merasa bahwa hak dan keuntungan mereka tidak sepenuhnya terlindungi.

Kemudahan penggunaan dapat dimaknai sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana suatu sistem, layanan, atau produk dapat dijalankan secara praktis tanpa memerlukan upaya fisik maupun kognitif yang berlebihan (Salsabila *et al.*, 2021:89). Kemudahan penggunaan pada layanan *GrabFood* ternyata belum mampu dinikmati secara merata oleh seluruh para konsumen. Sejumlah pelanggan menyampaikan bahwa ketika hendak melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi *GrabFood*, mereka sering menemui kendala baik dalam navigasi maupun pada proses pengoperasian. Situasi ini menimbulkan ketidaknyamanan karena aplikasi yang seharusnya membantu justru dirasakan kurang responsif dan tidak dapat sepenuhnya ramah pengguna.

Keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam proses konsumsi, yang akan muncul melalui interaksi kompleks antara dorongan internal berupa motivasi dengan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan (Stephanie & Siagian, 2025:258). Keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian melalui layanan *GrabFood* masih belum mencapai tingkat yang optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna belum sepenuhnya menjadikan *GrabFood* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pemesanan makanan secara daring. Merujuk pada data Goodstats.id, terlihat bahwa pada periode Maret 2025 *GrabFood* hanya menempati peringkat ketiga dalam daftar aplikasi pemesanan makanan *online* terpopuler dengan capaian sebesar 27%. Posisi tersebut mencerminkan bahwa *GrabFood* belum berhasil menjadi pemimpin pasar dalam kategori layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi, mengingat masih adanya dominasi kompetitor lain yang mampu menarik minat konsumen dengan strategi lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam perilaku konsumen, ketika individu memilih salah satu dari sekian banyak alternatif merek atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Winata & Hikmah, 2025:315). Konsep ini menekankan bahwa pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang terstruktur, melibatkan pengumpulan informasi, perbandingan atribut produk, serta analisis manfaat relatif (Sembiring & Suhardi, 2024:40). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan cerminan perilaku dari konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan internal sekaligus tekanan eksternal (Lorenza & Saputra, 2024:35).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu bentuk pengetahuan yang terinternalisasi di benak para konsumen mengenai berbagai atribut dan manfaat suatu produk. Dalam kerangka ini, konsumen secara aktif menilai dan menafsirkan karakteristik produk (Sutisna *et al.*, 2023:189). Kepercayaan muncul sebagai sintesis antara suatu informasi yang diperoleh dan keyakinan pribadi konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Pambudi *et al.*, 2021:609). Terutama dalam konteks transaksi jarak jauh atau daring, konsumen harus menggantungkan ekspektasi mereka pada kredibilitas produsen, sehingga kepercayaan menjadi penentu utama keputusan pembelian (Putri & Saputra, 2023:61).

Keamanan

Keamanan merujuk sebagai jaminan perlindungan konsumen dari segala bentuk risiko, baik yang bersifat finansial, fungsional, maupun psikologis, ketika melakukan interaksi dengan suatu produk atau jasa (Suryana, 2022:43). Keamanan di sini memiliki dimensi operasional, yakni memastikan tidak adanya celah yang dapat merugikan pelanggan (Primadineska & Jannah, 2021:239). Definisi ini lebih menekankan pada aspek emosional, di mana konsumen merasa terbebas dari kekhawatiran akan kerugian. Dalam hal ini, keamanan berhubungan erat dengan layanan, karena hanya pelayanan yang transparan yang mampu menumbuhkan rasa aman dan memperkuat kepuasan pelanggan (Tuurmaida & Suhardi, 2025:1658).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari individu bahwa suatu sistem atau produk dapat dioperasikan tanpa menuntut usaha yang berlebihan (Salsabila *et al.*, 2021:89). Dalam perspektif manajemen pemasaran, definisi ini dapat diperluas sebagai acuan utama kenyamanan para konsumen, karena semakin sedikit energi dan pengetahuan teknis yang dibutuhkan, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk mengadopsi produk tersebut (Hartono *et al.*, 2021:83). Konsep ini memperluas pemahaman bahwa kemudahan penggunaan bukan hanya sekadar fungsi teknis, melainkan juga merupakan suatu strategi yang memengaruhi merek di mata konsumen (Lestari & Evyanto, 2025:84).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis perilaku konsumen yang melakukan transaksi melalui

GrabFood. Sebanyak 204 responden yang telah melakukan pembelian dipilih secara sengaja menggunakan teknik purposive sampling, dengan pedoman perhitungan dari *Jacob Cohen* untuk memastikan bahwa sampel yang diperoleh mampu mewakili populasi secara akurat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk menangkap informasi terkait variabel yang diteliti, baik secara kuantitatif maupun deskriptif. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui rangkaian prosedur yang komprehensif, termasuk pengujian validitas untuk memastikan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pemeriksaan terhadap asumsi klasik dalam regresi, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menilai hubungan antarvariabel, dan diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menilai pengaruh individual serta uji F untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,658	0,137	Valid
X1.2	0,752		
X1.3	0,671		
X1.4	0,685		
X1.5	0,583		
X1.6	0,536		
X2.1	0,643		
X2.2	0,702		
X2.3	0,653		
X2.4	0,646		
X2.5	0,613		
X2.6	0,676		
X3.1	0,558		
X3.2	0,669		
X3.3	0,753		
X3.4	0,705		
X3.5	0,747		
X3.6	0,653		
Y.1	0,648		
Y.2	0,666		
Y.3	0,459		
Y.4	0,510		
Y.5	0,657		
Y.6	0,674		

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Dengan uraian data pada Tabel 1, tampak jelas bahwa seluruh item yang digunakan untuk menilai variabel penelitian menunjukkan temuan nilai r hitung yang secara konsisten berada di atas ambang r tabel sebesar 0,137. Temuan ini akan menegaskan bahwa setiap butir pada pernyataan memiliki kekuatan yang memadai dengan keseluruhan konstruk yang telah diukur, sehingga dapat mampu menggambarkan variabel penelitian secara tepat dan tidak menyimpang dari tujuan pengukuran. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dari seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria dari validitas dan dapat dijadikan instrumen yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,726	6	Reliabel
Keamanan (X2)	0,730		
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,771		
Keputusan Pembelian (Y)	0,622		

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Data yang tercantum pada Tabel 2, terlihat bahwa seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas angka ambang minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner bekerja secara konsisten dalam mengukur masing-masing aspek yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan memiliki tingkat stabilitas yang baik sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang *reliabel*, memberikan dasar yang kuat bagi pelaksanaan analisis lebih lanjut yang komprehensif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57020955
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.029
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Keterangan yang terdapat dalam Tabel 3, memaparkan bukti bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ialah 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data riset ini dengan distribusi normal, sehingga asumsi dari normalitas dapat dianggap terpenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian berdistribusi normal, memberikan landasan yang kuat untuk analisis lanjutan dan penarikan kesimpulan yang lebih komprehensif.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

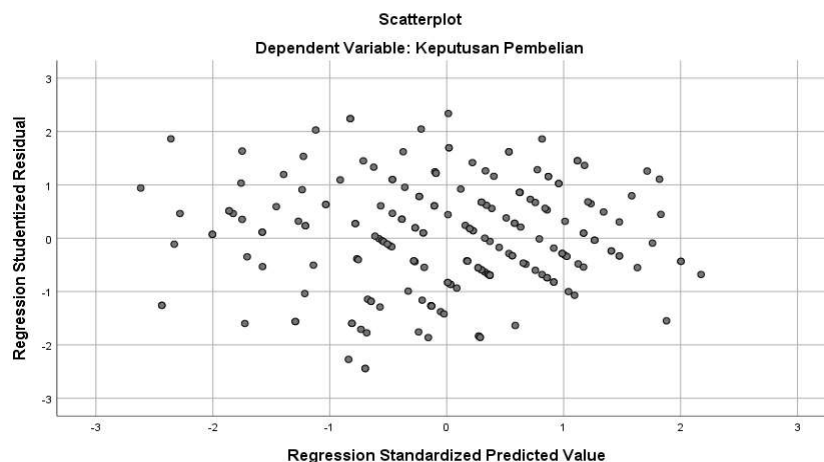
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kepercayaan	.416	2.403
	Keamanan	.722	1.385
	Kemudahan Penggunaan	.524	1.908

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Penjelasan yang tertuang dalam Tabel 4, mengisyaratkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF yang tetap berada di bawah batas maksimum 10,00. Dari kombinasi nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat di antara variabel bebas, sehingga tidak muncul gejala multikolinearitas dalam model regresi yang diterapkan. Dengan kondisi demikian, setiap variabel bebas dapat berfungsi sebagai prediktor yang berdiri sendiri tanpa saling mengganggu, memungkinkan proses analisis regresi dapat berjalan lebih stabil.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pengamatan terhadap *scatterplot* pada Gambar 1, tampak bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di area atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Pola sebaran yang tidak menunjukkan kecenderungan tertentu tersebut menggambarkan bahwa varians residual berada dalam kondisi stabil di seluruh rentang nilai prediksi. Ketidakhadiran pola yang mengarah pada pelebaran atau penyempitan residual menjadi petunjuk bahwa tidak muncul ketidakseimbangan varians antar residual. Dengan demikian, ditegaskan bahwa model regresi yang telah digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis yang dihasilkan memiliki dasar yang lebih kuat serta layak untuk dipercaya dalam proses penarikan kesimpulan penelitian.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.745	1.025		3.652	.000
	Kepercayaan	.220	.051	.277	4.349	.000
	Keamanan	.389	.042	.448	9.250	.000
	Kemudahan Penggunaan	.232	.047	.281	4.944	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan terbentuknya model $Y = 3,745 + 0,220X_1 + 0,389X_2 + 0,232X_3$, yang dapat dipahami sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 3,745, dapat mengisyaratkan bahwasanya sekalipun variabel kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3) berada pada titik nol atau tidak memberikan pengaruh apa pun, tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada level 3,745.
2. Koefisien kepercayaan (X_1) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa variabel ini memberikan dorongan positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Makna dari angka tersebut adalah bahwa setiap kali kepercayaan dapat mengalami peningkatan sebesar 1%, tingkat dari keputusan pembelian akan ikut bertambah hingga 22,0%.

3. Koefisien keamanan (X2) sebesar 0,389 menunjukkan bahwasanya variabel ini memberikan dorongan positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Makna dari angka tersebut adalah bahwasanya setiap kali keamanan dapat mengalami peningkatan sebesar 1%, tingkat dari keputusan pembelian akan ikut bertambah hingga 38,9%.
4. Koefisien kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa variabel ini dapat memberikan dorongan positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Makna dari angka tersebut adalah bahwa setiap kali kemudahan penggunaan dapat mengalami peningkatan sebesar 1%, tingkat dari keputusan pembelian akan ikut bertambah hingga 23,2%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.813 ^a	.661	.656	1.582
a. <i>Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Nilai dari *Adjusted R Square* pada Tabel 6 sebesar 0,656 atau 65,6% menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), keamanan (X2), kemudahan penggunaan (X3) memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi perubahan keputusan pembelian (Y), dengan kontribusi dari penjelasan mencapai 65,6%. Adapun bagian yang tersisa, yakni 34,4%, merupakan ruang pengaruh dari berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini. Keberadaan porsi di luar model tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun variabel-variabel independen yang dikaji dapat menyumbang pemahaman atau penjelasan yang kuat, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh dinamika tambahan di luar konteks penelitian yang telah dapat dilakukan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Hasil uji t yang telah tercermin dalam Tabel 5, dapat dipahami melalui pemaparan berikut ini:

1. Tercatat bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung 4,349, lebih besar dari pada t tabel 1,971. Nilai *Sig.* sebesar 0,000 juga memenuhi syarat karena berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H1 dapat dinyatakan valid, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Tercatat bahwa variabel keamanan memiliki nilai t hitung 9,250, lebih besar dari pada t tabel 1,971. Nilai Sig. sebesar 0,000 juga memenuhi syarat karena berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H2 dapat dinyatakan valid, sehingga variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Tercatat bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung 4,944, lebih besar dari pada t tabel 1,971. Nilai dari Sig. sebesar 0,000 juga memenuhi syarat karena berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H3 dapat dinyatakan valid, sehingga kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	977.002	3	325.667	130.135	.000 ^b
	<i>Residual</i>	500.508	200	2.503		
	<i>Total</i>	1477.510	203			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan						

Sumber: Olahan Data Dari SPSS 26 (2025)

Temuan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 130,135 jauh melampaui f tabel yang berjumlah 2,65. Kondisi ini dipertegas oleh nilai dari signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Kombinasi dari kedua acuan tersebut memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ketiga variabel, yakni kepercayaan (X1), keamanan (X2), kemudahan penggunaan (X3) secara simultan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi menyeluruh terhadap analisis, muncul temuan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang bersifat positif sekaligus signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian *GrabFood* di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama

yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan tersebut. Secara lebih rinci, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *GrabFood* cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini. Hal ini menegaskan bahwa aspek psikologis, khususnya rasa aman dan yakin terhadap suatu layanan, memegang peranan penting dalam proses suatu pengambilan keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan hasil-hasil studi terdahulu, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Jalil & Safrianto (2023), Nurhaida & Realize (2023), serta Putri & Saputra (2023). Temuan studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat kepercayaan yang diperoleh, semakin besar pula dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi menyeluruh terhadap analisis, muncul temuan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang bersifat positif sekaligus signifikan dari keamanan terhadap keputusan pembelian *GrabFood* di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keamanan baik terkait dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, maupun keandalan suatu layanan semakin besar kemungkinan para konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Secara lebih rinci, para konsumen yang dapat merasa aman saat menggunakan *GrabFood* cenderung lebih percaya diri dalam melakukan transaksi dan membuat keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa aspek keamanan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks layanan digital yang melibatkan pembayaran elektronik dan pengiriman makanan. Dengan demikian, keamanan bukan hanya menjadi kebutuhan dasar bagi konsumen.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan hasil-hasil studi terdahulu, termasuk penelitian yang telah dilakukan oleh Hanum & Wiwoho (2023), Jamil & Purwanto (2022), serta riset Tiurmaida & Suhardi (2025). Temuan studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat dari keamanan yang diperoleh, semakin besar pula dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau layanan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi menyeluruh terhadap analisis, muncul temuan bahwa adanya pengaruh secara parsial yang bersifat positif sekaligus signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *GrabFood* di Kota Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah para konsumen menggunakan aplikasi dari *GrabFood* mulai dari proses pencarian

menu, hingga pembayaran semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan suatu transaksi pembelian melalui *platform* tersebut. Secara lebih rinci, konsumen yang merasakan pengalaman penggunaan yang sederhana, intuitif, dan efisien cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa faktor kemudahan penggunaan berperan sebagai salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks layanan digital di mana kepraktisan dan efisiensi menjadi kebutuhan utama.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan hasil-hasil studi terdahulu, termasuk penelitian yang telah dilakukan oleh Hartono *et al.* (2021), Salsabila *et al.* (2021), serta Lestari & Evyanto (2025). Temuan studi tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat dari kemudahan penggunaan yang diperoleh, semakin besar pula dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau layanan.

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi menyeluruh terhadap analisis, muncul temuan bahwa adanya pengaruh secara simultan yang bersifat positif dan signifikan dari kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *GrabFood* di Kota Batam. Indikasi ini dapat terlihat dari nilai f hitung sebesar 130,135, yang melebihi f tabel sebesar 2,65, sementara temuan signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan, merasakan keamanan yang terjamin selama bertransaksi, serta dapat mengalami kemudahan dalam penggunaan aplikasi cenderung dapat lebih terdorong untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara keyakinan terhadap layanan, rasa aman, dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Lebih lanjut, pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan kepercayaan, menjamin keamanan transaksi, serta menyederhanakan pengalaman penggunaan dapat secara langsung meningkatkan minat dari konsumen untuk membeli dan memperkuat preferensi terhadap *GrabFood* di Kota Batam

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan, persepsi keamanan, dan kemudahan interaksi pada platform secara substansial memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *GrabFood* di Kota Batam, peningkatan ketiga dimensi tersebut berimplikasi pada peningkatan intensitas transaksi konsumen. Dengan demikian, direkomendasikan agar manajemen *GrabFood* menitikberatkan upaya penguatan keandalan dan proteksi sistem, memperkuat reputasi layanan melalui transparansi dan akuntabilitas, serta mengoptimalkan antarmuka dan alur penggunaan aplikasi agar interaksi pengguna menjadi lebih lancar dan efisien, sehingga dapat menstimulasi loyalitas konsumen serta mendorong pertumbuhan frekuensi pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). *Jimmba*, 5(4), 465–480.
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2), 756–766.
- Jamil, W., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 746. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.616>
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Pambudi, A. L., Sulistianti, I., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 607–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat

- Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 37–50.
- Stephanie, & Siagian, M. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1–14.
- Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajeme*, 15(1), 12–16.
- Sutisna, Saefullah, M., & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Tiurmaida, Y. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1656–1667. http://repository.upbatam.ac.id/1060/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1060/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- Winata, H., & Hikmah. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Kinta Sukses Cemerlang. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.523>