

ABSTRAK

RIZKY FADILLAH. Pengaruh *Rating*, Lokasi, dan Persepsi Harga *Merchants* Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Aplikasi PT. Karya Anak Bangsa (Gojek) di Jakarta Selatan. Di bawah bimbingan YAYAT SUJATNA

Perubahan yang terjadi di dunia ini semakin pesat, perubahan tersebut ditandai dengan canggihnya alat komunikasi, transportasi dll. Perubahan itu di latar belakang oleh pikiran manusia yang tidak terbatas. Manusia selalu ingin menciptakan inovasi-inovasi baru yang nantinya akan mempermudah kehidupan manusia dimasa mendatang. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mencari informasi produk salah satunya dengan cara melihat fitur rating. Selain itu, lokasi usaha yang strategis dan harga yang ditawarkan juga menciptakan persepsi bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pengaruh rating, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada merchants gofood di Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini dilakukan pada konsumen generasi milenial di Jakarta Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian secara parsial dari masing-masing variabel rating memiliki nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $11.602 > t$ tabel 1.996, variabel lokasi memiliki nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $11.864 > t$ tabel 1.996, dan variabel persepsi harga memiliki nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $11.859 > t$ tabel 1.996. maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$. dan F hitung dalam penelitian ini sebesar $65.145 > 2.74$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Rating, Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian