

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)

Eli Agus Tina^{1*}, Misti Hariasih², Mas Oetarjo³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ^{1*,2,3}

eliagustinaaaaa@gmail.com, mistihariasih@umsida.ac.id, masoetarjo@umsida.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research aims to test the influence of promotions, ease of use, and online customer ratings on purchasing decisions made at ShopeeFood. The method used is a quantitative approach, utilizing primary data through questionnaires distributed via Google Form, as well as secondary data from previous research. The study used non-probability sampling techniques for data collection. Data analysis uses multiple linear regression which includes instrument tests, classical assumption tests, T tests, and coefficient of determination tests facilitated by the SPSS Version 25 program. The research results show that promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at ShopeeFood. Ease of use has a positive and significant influence on purchasing decisions at ShopeeFood. Online customer ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions at ShopeeFood.

Keywords : *Promotions, User Ease, Online Customer Ratings and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

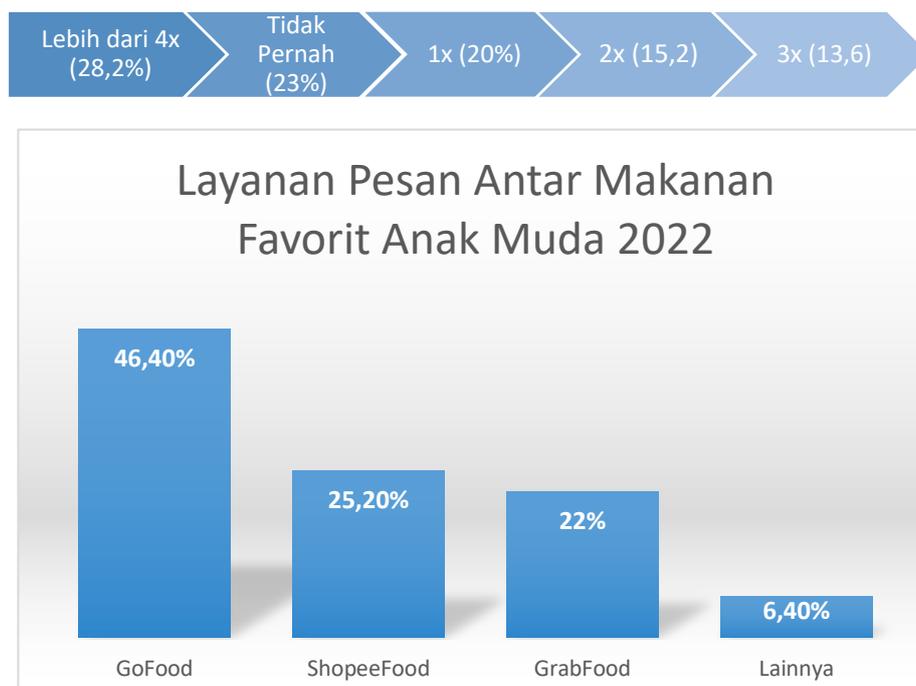
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di ShopeeFood. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan data primer melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, serta data sekunder dari penelitian sebelumnya. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas untuk pengumpulan data. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji T, dan uji koefisien determinasi yang difasilitasi dengan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

Kata Kunci : Promosi, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam hal pembelian online. Saat ini, banyak tugas sehari-hari menjadi lebih sederhana dengan munculnya berbagai program dengan fitur yang fungsional dan mudah diakses. Contohnya adalah semakin populernya aplikasi pemesanan makanan secara online di masyarakat. Layanan pesan-antar makanan online atau Online Food Delivery (OFD) membawa perubahan signifikan dalam bisnis kuliner (Ananyo, 2023). Dengan online food delivery (OFD), konsumen dapat dengan mudah menikmati hidangan favoritnya tanpa harus keluar rumah, pengusaha kuliner skala kecil hingga menengah semakin berdaya, dan beragam kuliner tersedia dengan mudah. Berdasarkan temuan penelitian terbaru pada GoodStats tentang preferensi kuliner anak muda, sebagian besar kaum muda mengakui bahwa mereka menggunakan aplikasi pesan-antar makanan lebih dari empat kali setiap bulan. Dari segi intensitas pemesanan, nilai ini paling besar yaitu sebesar 28,2%.

Intensi Pesan (Per Bulan)



Sumber: [Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022 - GoodStats](#)

Gambar 1. Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda Tahun 2022

Dari hasil riset yang diperoleh mengenai layanan pesan antar makanan favorit anak muda tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, dengan persentase sebanyak 46,4%, lebih memilih menggunakan platform GoFood untuk melakukan pemesanan makanan. Selanjutnya, sekitar 25,2% responden memilih layanan ShopeeFood, menunjukkan bahwa platform e-commerce Shopee juga memiliki pangsa pasar yang signifikan dalam industri pemesanan makanan daring. Selain itu, aplikasi GrabFood juga mendapatkan perhatian yang cukup besar dengan 22% responden yang lebih suka menggunakan layanan ini. Adapun sekitar 6,4% dari responden memiliki preferensi yang beragam, termasuk memesan melalui Instagram atau kontak langsung. Hal ini mencerminkan variasi preferensi konsumen dalam memilih platform pemesanan makanan. Pencapaian ini menjadi nilai positif bagi ShopeeFood karena dinilai menarik oleh 25,2% responden, yang menunjukkan efektivitas platform dalam memasuki pasar pesan-antar makanan online meskipun baru didirikan pada April 2020 sebagai bagian dari e-commerce dari Shopee.

Prestasi gemilang juga didapatkan Shopee sebagai Best E-Commerce dalam The 18th Selular Award 2021, menyingkirkan pesaing-pesaing tangguh seperti Blibli, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Kemenangan ini tidak hanya mencerminkan eksistensi kuat Shopee, tetapi juga menggambarkan komitmen mereka untuk terus berkembang. Keberhasilan ShopeeFood menjadi salah satu dari layanan pesan antar makanan favorit anak muda menjadi bukti nyata inovasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas cakupan layanan. Meskipun relatif baru di sektor ini, ShopeeFood berhasil menonjol dan bersaing secara efektif dengan pesaing sekelasnya. Fenomena ini memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian saat memilih platform pemesanan makanan online. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini dapat membantu ShopeeFood untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen.

Mengingat ketatnya persaingan di pasar pesan-antar makanan online, ShopeeFood perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika informasi menjadi lebih mudah tersedia dan konsumen menjadi lebih kritis dalam pengambilan keputusan, mereka mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Zakiyah & Hariasih, 2023). Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan, kegiatan, dan proses psikologis, yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan suatu produk. (Alfiatun & Adji, 2022). Oleh karena itu, pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform seperti ShopeeFood menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan, khususnya bagi kalangan milenial yang lebih mengedepankan efisiensi waktu dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Salah satu variabel yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah jenis pemasaran atau komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan pasar sasaran perusahaan tentang manfaat yang ditawarkannya (Primaputra & Sudaryanto, 2023). ShopeeFood menjalankan program pemasaran yang mencakup pengiriman gratis, diskon pada acara-acara khusus, penjualan berkelanjutan, penjualan flash sale, dan banyak lagi. (Nuris Sulthon Al & Santoso, 2022). Promosi diperkirakan akan memberikan efek menguntungkan pada keputusan pembelian. Tujuan dari aktivitas promosi seperti diskon, hadiah, atau penawaran eksklusif lainnya adalah untuk membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Diharapkan dengan mendapatkan manfaat ini, pelanggan akan lebih tertarik dan cenderung untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

Selain promosi, kemudahan pengguna merupakan faktor penting dalam mengembangkan proposal bisnis. Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh aplikasi pemesanan makanan secara online menjadi alasan utama masyarakat memilih menggunakan platform tersebut untuk transaksi bisnis. Sejauh mana suatu penemuan dianggap mudah untuk dipahami, diperoleh, atau dimanfaatkan disebut dengan kemudahan pengguna. (Djakaria, 2023). Pelanggan lebih cenderung memilih belanja online ketika mereka merasa penggunaan aplikasi tidak merepotkan dan menganggapnya akan menyederhanakan proses pembelian. Oleh karena itu, untuk memenuhi permintaan konsumen modern, pengembang aplikasi makanan online sering berupaya meningkatkan kemudahan penggunaan

Sementara itu, terdapat faktor keputusan pembelian lainnya yaitu online customer rating. Rating mencakup penilaian, namun opini pelanggan diungkapkan pada skala yang telah ditentukan toko online dengan menerapkan bintang pada peringkat mereka, sehingga banyaknya bintang akan menunjukkan nilai yang lebih tinggi (Lestari et al., 2022). Persepsi dan pengalaman pembeli online sebelum melakukan pembelian dapat berdampak negatif pada

keputusan mereka di kemudian hari. Online customer rating adalah alat yang digunakan untuk menilai suatu produk berdasarkan umpan balik dari konsumen yang mempertimbangkan kondisi mental dan emosional konsumen ketika mereka berinteraksi dengan barang virtual di lingkungan yang kaya media. (Agustiningsih & Hartati, 2023). Jumlah bintang yang lebih tinggi biasanya menghasilkan kualitas yang lebih tinggi, dan konsumen sering mengandalkan rating ini untuk mengukur kehandalan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, toko online dan produsen berupaya meningkatkan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen guna memperbaiki online customer rating dan membangun kepercayaan konsumen.

Adanya evidence gap atau kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu menjadi latar belakang penelitian ini. Pada penelitian ditemukan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indrasena & Budiarti, 2022), namun penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti, Sri Rahayu Tri & Primatika, 2018). Penelitian ini mengatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dimas et al., 2023), namun, penelitian (Rumagit et al., 2022) menyimpulkan bahwa kemudahan pengguna dan promosi berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diketahui bahwa variabel online customer rating berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, 2023), namun, penelitian lain menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food (Azizah et al., 2023).

2. Literatur riview

Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan pencerahan kepada konsumen mengenai produk tertentu dalam upaya mendorong mereka untuk membelinya (Metta, Amanda Swastika. Samudra, Aji. Sulaeman, 2023). Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi massa, promosi juga membantu menciptakan kesan yang baik terhadap produk, menarik perhatian, dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan taktik promosi dengan benar yang menggabungkan berbagai teknik seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan sponsor, dan komunikasi pemasaran lainnya. Dengan demikian, informasi tentang produk dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik

Kemudahan Pengguna

Kemudahan penggunaan mengacu pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dengan jelas dan efisien tanpa memerlukan banyak tenaga ketika dioperasikan (Setyoadi & Rusyda, 2022). Kemudahan ini akan mempengaruhi perilaku dimana tingkat pemanfaatan teknologi informasi seseorang akan meningkat seiring dengan kesan mereka terhadap kemudahan penggunaan sistem tersebut (Salsabila et al., 2021). Peningkatan kemudahan penggunaan tidak hanya memberikan kepraktisan, melainkan juga mendorong adopsi teknologi. Oleh karena itu, pengembangan teknologi perlu terus berusaha meningkatkan tingkat kemudahan penggunaan untuk memastikan efektivitas dan penerimaan yang lebih baik

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan layanan untuk menilai produk berdasarkan pengalaman pelanggan. Online customer rating merupakan penilaian online berbentuk simbol atau kata-kata yang berkaitan dengan konsumen untuk membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan ulasan (Istiqomah & Mufidah, 2021). Evaluasi konsumen terhadap kesesuaian suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan lain yang mencakup kondisi fisik dan emosional mereka selama interaksi produk dinyatakan sebagai online customer rating (Zakiah & Trianita, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali permasalahannya, kemudian mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek yang diperkirakan dapat mengatasi permasalahan dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Martianto et al., 2023).

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi terorganisir tentang fenomena melalui pengumpulan data yang dapat diukur melalui penggunaan alat komputasi, matematika, atau statistik (Abdullah et al., 2017). Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kemudahan Pengguna (X2), Online Customer Rating (X3), dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah menggunakan ShopeeFood. Sampel penelitian ini menggunakan sejumlah 100 pengguna ShopeeFood dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan kuesioner, sedangkan untuk pengolahan data digunakan program SPSS versi 25. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Majapahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252.

Populasi dalam penelitian kuantitatif diartikan sebagai wilayah umum yang terdiri dari item atau individu yang memenuhi kriteria tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna menarik kesimpulan (Suriani & Jailani, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian untuk mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling, yang didalamnya terdapat teknik purposive sampling. Non probability sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan purposive sampling adalah strategi pemilihan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Suriani & Jailani, 2023). Adapun kriteria yang akan dijadikan syarat untuk dijadikan sampel penelitian sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Analisis data adalah tindakan mengumpulkan informasi berdasarkan variabel dan tanggapan, memberikan rincian tentang setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk merumuskan suatu masalah dan memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan disebut analisis data. (Maulana At Thariq et al., 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Penelitian Responden terhadap Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 29 | 29.0 | 29.0 | 29.0 |
| | Perempuan | 71 | 71.0 | 71.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 1 jawaban kuesioner, peneliti akan menganalisis tanggapan responden dalam penelitian ini dengan memusatkan pada dua kategori responden yakni laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki dengan persentase 29% berjumlah 29 orang, sedangkan jumlah responden perempuan dengan persentase 71% berjumlah 71 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 16-20 Tahun | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | 21-25 Tahun | 91 | 91.0 | 91.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 91 responden atau 91% dari total sampel, berusia antara 21 dan 25 tahun. Sisanya, 9 responden atau 9% sampel berusia antara 16 dan 20 tahun.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan rumus $df = (n-2)$, dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$. Sehingga R_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% pada tabel vertikal 98 adalah 0,1966. Jika nilai koefisien korelasi $R_{hitung} < R_{tabel}$ (0.1966), maka hasilnya dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0.1966), maka hasilnya dianggap valid.

Table 3. Uji Validitas

| Variable | Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0,845 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,811 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,834 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,832 | 0,1966 | Valid |
| | X1.5 | 0,830 | 0,1966 | Valid |
| Kemudahan Pengguna (X2) | X2.1 | 0,609 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,619 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,722 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,748 | 0,1966 | Valid |
| | X2.5 | 0,660 | 0,1966 | Valid |
| Online Customer Rating (X3) | X3.1 | 0,699 | 0,1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,781 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,763 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,611 | 0,1966 | Valid |
| | Y.2 | 0,732 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|-----|-----|-------|--------|-------|
| (Y) | Y.3 | 0,644 | 0,1966 | Valid |
| | Y.4 | 0,747 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur data penelitian berdasarkan tabel hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada indikator variabel Promosi (X1), Kemudahan Pengguna (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen dapat ditentukan melalui uji statistik *Chronbach Alpha*, di mana instrumen tersebut dianggap reliabel apabila nilai *Chronbach Alpha* > dari 0.60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variable | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| Promosi (X1) | 0,887 | 0,60 | Reliabel |
| Kemudahan Pengguna (X2) | 0,697 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Online Customer Rating</i> (X3) | 0,605 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,618 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kemudahan Pengguna, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah distribusi data adalah normal atau tidak. Data tersebut dapat diuji dengan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*, yang bersifat non-parametrik. Menurut metode ini, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dianggap tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .72340477 |
| | Most Extreme Differences | Absolute |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .072 ^c |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penelitian ini sebesar 0,072 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen maka dilakukan Uji Multikolinearitas. Nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF)

dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka model regresi bebas multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Promosi | .893 | 1.119 |
| | Kemudahan Pengguna | .656 | 1.525 |
| | Online Customer Rating | .686 | 1.457 |

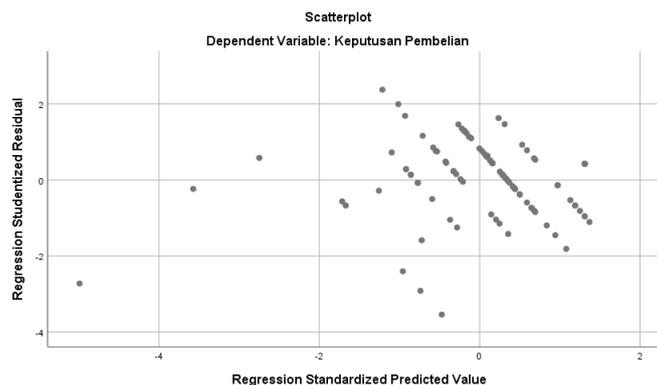
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 12 di peroleh nilai Toleranc dan VIF dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variable promosi memperoleh nilai VIF sebesar 1,119 < 10 dan nilai Tolerance value sebesar 0,893 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Variable kemudahan pengguna memperoleh nilai VIF sebesar 1,525 < 10 dan nilai Tolerance value sebesar 0,656 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variable *online customer rating* memperoleh nilai VIF sebesar 1,457 < 10 dan nilai Tolerance value sebesar 0,686 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi perbedaan dalam residual variabel dalam suatu model regresi. Metode yang digunakan adalah analisis grafik regresi, di mana jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3: Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil scatterplot paada gambar 3, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------------------|---------------------------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|

| | | B | Std. Error | Beta |
|---|------------------------|------|------------|------|
| 1 | (Constant) | .738 | .717 | |
| | Promosi | .077 | .020 | .157 |
| | Kemudahan Pengguna | .619 | .037 | .799 |
| | Online Customer Rating | .105 | .047 | .104 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Persamaan regresi linear berganda:

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

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstan (a)
Nilai konstanta sebesar 0,738 artinya tanpa pengaruh variable bebas seperti promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating*, maka nilai variable terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0,738.
2. Promosi
Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,077 antara variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif antara keduanya. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel promosi akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,077 pada variabel keputusan pembelian.
3. Kemudahan Pengguna
Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,619 antara variabel kemudahan pengguna dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif antara keduanya. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel kemudahan pengguna akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,619 pada variabel keputusan pembelian.
4. *Online Customer Rating*
Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,105 antara variabel *online customer rating* dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif antara keduanya. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *online customer rating* akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,105 pada variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi promosi (0,077), kemudahan pengguna (0,619), dan *online customer rating* (0,105), maka kemudahan pengguna merupakan variable yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .738 | .717 | | 1.030 | .306 |
| | Promosi | .077 | .020 | .157 | 3.799 | .000 |
| | Kemudahan Pengguna | .619 | .037 | .799 | 16.574 | .000 |
| | Online Customer Rating | .105 | .047 | .104 | 2.204 | .030 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil pengujian derajat keabsahan yang diperoleh, yaitu $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Promosi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel uji T diperoleh hasil $T_{hitung} 3,799 > 1,985 T_{tabel}$, dengan nilai sign $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

2. Kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel uji T diperoleh hasil $T_{hitung} 16,574 > 1,985 T_{tabel}$, dengan nilai sign $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.
3. *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel uji T diperoleh hasil $T_{hitung} 2,204 > 1,985 T_{tabel}$, dengan nilai sign $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .924 ^a | .854 | .849 | .73462 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,849 yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh variable promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variable lainnya.

Hipotesis Pertama: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Hasil ini ditunjukkan melalui uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar $0,00 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variable promosi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Hasil penelitian mendukung penelitian (Indrasena & Budiarti, 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi diskon atau pengurangan harga dapat dimanfaatkan oleh ShopeeFood untuk menarik pengguna yang memiliki daya beli dan pengguna aplikasi ShopeeFood dalam upaya meningkatkan penjualan konsumen melalui promosi.

Hipotesis Kedua: Kemudahan Pengguna Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Hasil ini ditunjukkan melalui uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel kemudahan pengguna sebesar $0,00 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan pengguna terhadap variabel keputusan pembelian ShopeeFood. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dimas et al., 2023) yang menunjukkan jika kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat menyukai barang-barang instan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kenyamanan. Oleh karena itu, banyak pelanggan yang menggunakan ShopeeFood sebagai sarana untuk memfasilitasi belanja online yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

Hipotesis Ketiga: *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sehingga H3 diterima. Hasil ini ditunjukkan melalui uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel *online customer rating* sebesar $0,03 < \text{nilai signifikansi } 0,05$ sehingga

dalam penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, 2023) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* memainkan peranan dalam mempengaruhi pengguna ShopeeFood terhadap sebuah produk, hal ini karena pengguna akan menjadikan rating sebagai tolak ukur kualitas dari sebuah produk yang akan mereka pilih

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian uji T atau uji parsial dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan nilai Thitung > dari Ttabel, sehingga H1 diterima. Selain itu, terdapat variable Kemudahan Pengguna yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan nilai Thitung > Ttabel, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, terdapat variable Online Customer Rating (X3) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga sesuai dengan nilai Thitung > Ttabel, sehingga H3 diterima.

Keterbatasan penelitian terletak pada variabel literasi digital yang masih belum banyak dilakukan, sehingga membuat peneliti sekarang kekurangan referensi saat melakukan penelitian ini. Saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih mengambang dengan variabel lain yang lebih variatif khususnya pada variabel literasi digital. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. ShopeeFood harus menyempurnakan rencana pemasarannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan media sosial, dan diskon bagi pengguna aplikasi.
2. ShopeeFood harus meningkatkan kemudahan pengguna dengan menyederhanakan proses pemesanan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.
3. ShopeeFood harus memantau dan menanggapi dengan cepat ulasan dan rating online dari pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pengguna aplikasi akan lebih meningkat.

Adapun keterbatasan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada penggunaan tiga variabel independent saja, sehingga belum mewakili faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa manajemen dari Umsida, yang berpotensi menyebabkan hasil yang tidak mencerminkan kondisi yang lebih luas.
3. Peneliti hanya menggunakan 100 responden sehingga menjadi batasan dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner dengan lebih dari 100 responden akan menjadi pilihan yang lebih baik, karena jawaban sampel tidak selalu mencerminkan keadaan yang ada secara akurat

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Aedi, N. (2018). Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. 4(2), 13–30.
- Alfiatun, N. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 1206.
- Anantyo, M. R. S. D. Tp. andiyo. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap

Keputusan Pembelian di ShopeeFood.

- Astuti, Sri Rahayu Tri & Primatika, R. A. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (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). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace ShopeeFood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulana At Thaariq, N., Hariasih, M., Komala Sari, D., Studi Manajemen, P., Bisnis, F., dan Ilmu Sosial, H., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2023). Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8323–8341. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20129>
- Metta, Amanda Swastika. Samudra, Aji. Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ShopeeFood (Studi Pada Pengguna Layanan ShopeeFood Di Karawang)*. 9(September), 64–71.
- Nuris Sulthon Al, F., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) Nuris. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Romdlon, N., Adi, M., Rafli, M., & Ramadhan, I. (2022). *WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*. 7(1), 420–433.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaa, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 101. Rumag(4), 2176–2185.
- 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, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Setyoadi, M. A., & Rusyda, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Fitur Shopee Food dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Bekasi). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 114–121.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Zakiah, Z., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21 (2), 1–2. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan