

Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Oleh:

Eli Agus Tina

Misti Hariasih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing

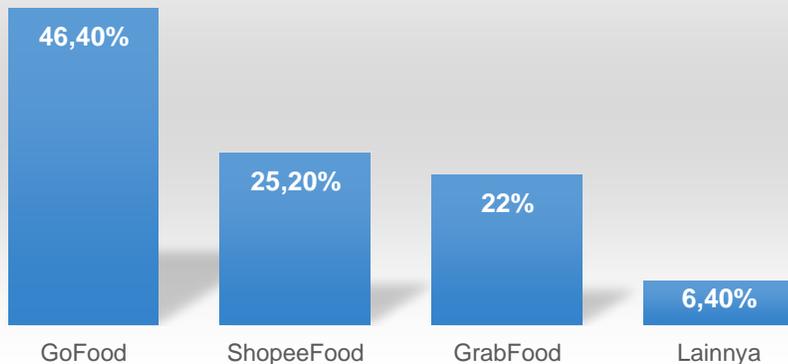
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

Pendahuluan (Fenomena)

Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022



Intensitas Pesan (Per Bulan)



Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terjadi karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam layanan pesan-antar makanan online. Layanan pesan-antar makanan online atau *Online Food Delivery* (OFD) membawa perubahan signifikan dalam bisnis kuliner (Anantyo, 2023). Dengan terus berkembangnya popularitas OFD, ShopeeFood berhasil menarik perhatian sekitar 25,2% dari responden, menunjukkan keberhasilannya dalam bersaing, meskipun masih tergolong baru dibandingkan dengan pesaing disektor yang sama.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran menuju pembelian makanan secara online dan keberagaman dalam pemilihan platform pemesanan, terutama di kalangan anak muda. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (keputusan pembelian) dalam memilih platform pemesanan makanan online, dengan fokus pada platform ShopeeFood.

Pendahuluan (GAP)

1. Promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (R. W. Indrasena and A. Budiarti 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian (Primatika dan Astuti 2018) promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kemudahan Pengguna

Penelitian dari (M. Dimas et al., 2023) mengatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (M. Rumagit et al., 2022) kemudahan pengguna dan promosi berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Online Customer Rating

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, 2023) diketahui bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian (Azizah et al., 2023) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan masalah : Dalam penelitian ini, fokus utama adalah mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Pertanyaan penelitian : Apakah Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Tujuan Penelitian : Untuk menguji keputusan pembelian pada ShopeeFood dengan menempatkan tiga variable independent yaitu promosi, kemudahan pengguna, dan online customer rating menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan Sustainable Development Goals (SDGs) kategori (12) yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung. Hal ini karena wawasan tentang kontribusi ShopeeFood dalam mengelola konsumsi dan produksi secara berkelanjutan dalam konteks layanan pengiriman makanan online.
<https://sdgs.un.org/goals>.

Literatur Review

1. Promosi (X1)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan pencerahan kepada konsumen mengenai produk tertentu dalam upaya mendorong mereka untuk membelinya (Ilmiah & Pendidikan, 2023).

2. Kemudahan Pengguna (X2)

Kemudahan penggunaan mengacu pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dengan jelas dan efisien tanpa memerlukan banyak tenaga ketika dioperasikan (Setyoadi & Rusyda, 2022).

Literatur Review

3. Online Customer Rating (X3)

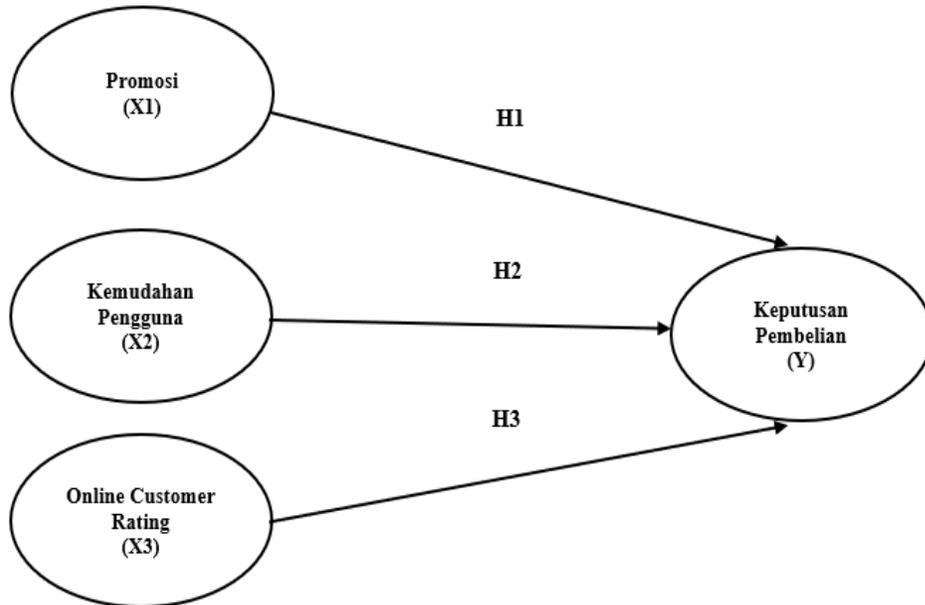
Online customer rating merupakan layanan untuk menilai produk berdasarkan pengalaman pelanggan. Online customer rating merupakan penilaian online berbentuk simbol atau kata-kata yang berkaitan dengan konsumen untuk membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan ulasan (Istiqomah & Mufidah, 2021).

4. Keputusan Pembelian (Y)

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).

Kerangka Konseptual

Hipotesis



Berdasarkan kerangka konseptual dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood
- H2 : Terdapat pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood
- H3 : Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Majapahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Proses pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, dan diperoleh hasil sebanyak 94 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu:

1. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait dengan Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo), dengan sampel dan populasi yang telah ditentukan peneliti.
2. Data sekunder diperoleh melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian.

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disampaikan melalui Google Forms. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan pengukuran skala 1 sampai 5 yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1, Tidak Setuju (TS) = Skor 2, Netral (N) = Skor 3, Setuju (S) = Skor 4, dan Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan metode statistik dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji uji instrumen antara lain: uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, uji regresi linier, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah pengguna aplikasi ShopeeFood, dikonfirmasi telah mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti.

Penelitian Responden terhadap Identitas Responden

		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	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		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	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Uji Instrumen Data

a. 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)	Y.1	0,611	0,1966	Valid
	Y.2	0,732	0,1966	Valid
	Y.3	0,644	0,1966	Valid
	Y.4	0,747	0,1966	Valid

b. Reliabilitas

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

Uji Asumsi Klasik

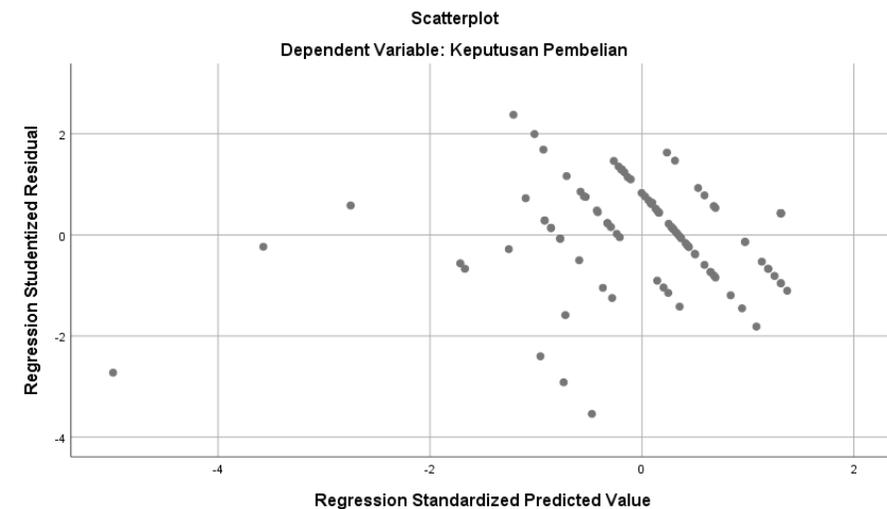
a. Uji Normalitas

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

b. Uji Multikolinearitas

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

c. Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

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.

Hasil

Uji Parsial (Uji T)

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

Uji Koefisien Determinasi (R2)

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

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.

Pembahasan

H1: 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 [9] 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.

H2: 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 [11] 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.

H3: *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 variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian [13] 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.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

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 $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H1 diterima. Selain itu, terdapat variable Kemudahan Pengguna yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, 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 $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H3 diterima.

Saran

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.

Keterbatasan

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.

Referensi

- [1] M. R. S. D. Tp. andiyo Ananyo, “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood,” 2023.
- [2] A. Zakiyah and M. Hariasih, “Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo),” vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023, doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.Keputusan.
- [3] N. N. Alfiatun and W. H. Adji, “Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung,” *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, no. 6, p. 1206, 2022.
- [4] R. Z. Primaputra and B. Sudaryanto, “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 J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–15, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [5] F. Nuris Sulthon Al and E. B. Santoso, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang),” *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 1, 2022.
- [6] A. Z. Djakaria, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 2, pp. 40–50, 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.267.
- [7] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [8] L. Agustiningih and R. Hartati, “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta,” vol. 4, no. 2, pp. 13–30, 2023.

Referensi

- [9] R. W. Indrasena and A. Budiarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, pp. 1–15, 2022.
- [10] R. A. Astuti, Sri Rahayu Tri & Primatika, “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang,” *Stat. F. Theor.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [11] M. Dimas, D. Naufal, S. Nalurita, and D. M. Unsurya, “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta,” *J. Ilm. M-Progress*, vol. 13, no. 1, pp. 23–34, 2023, doi: 10.35968/m-pu.v13i1.1022.
- [12] M. Rumagit *et al.*, “Pengaruh kemudahan penggunaa, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 101. Rumag, no. 4, pp. 2176–2185, 2022.
- [13] K. Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, “Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang),” *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023, [Online]. Available: <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20129>
- [14] K. N. Azizah, S. S. M. Laksono, and N. A. Munawaroh, “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 J. Ilmu Sos.*, vol. 01, no. 05, pp. 50–60, 2023.
- [15] E. Metta, Amanda Swastika. Samudra, Aji. Sulaeman, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang),” vol. 9, no. September, pp. 64–71, 2023.
- [16] E. F. Sembiring and S. Sunargo, “Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 1, pp. 117–126, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i1.16769.

Referensi

- [17] M. A. Setyoadi and S. Rusyda, “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),” *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 114–121, 2022.
- [18] H. Z. Salsabila, S. Susanto, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 87–96, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.442.
- [19] A. I. Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang),” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- [20] Istiqomah and L. Mufidah, “Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace Shopeefood,” *J. Socia Akad.*, vol. 7, no. 2, pp. 99–103, 2021.
- [21] Z. Zakiah and M. Trianita, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang,” *Abstr. Undergrad. Res. Fac. Econ. Bung Hatta Univ.*, vol. 21 (2), pp. 1–2, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>
- [22] I. A. Martianto, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 1370–1385, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.
- [23] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*, no. May. 2017.
- [24] N. Suriani and M. S. Jailani, “Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau,” *J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023.

Referensi

- [25] N. Romdlon, M. Adi, M. Rafli, and I. Ramadhan, “WOM dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 7, no. 1, pp. 420–433, 2022.
- [26] N. Aedi, “Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [27] N. Maulana At Thaariq *et al.*, “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,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

