

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 Tina¹, Misti Hariasih^{*2}

¹)Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²) Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

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, Purchase Decisions

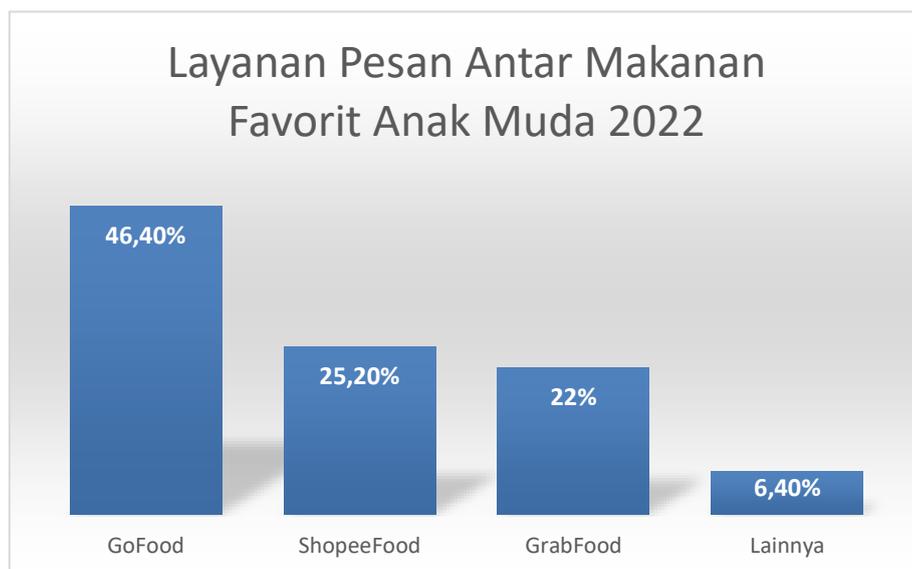
Abstrak

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, Keputusan Pembelian

I. 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 [1]. 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%.



Intensitas 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.

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 [2]. Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan, kegiatan, dan proses psikologis, yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan suatu produk. [3]. 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 [4]. ShopeeFood menjalankan program pemasaran yang mencakup pengiriman gratis, diskon pada acara-acara khusus, penjualan berkelanjutan, penjualan flash sale, dan banyak lagi. [5]. 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. [6]. 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 [7]. 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. [8]. 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 [9], namun penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian ini mengatakan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11], namun, penelitian [12] 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 [13], namun, penelitian lain menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food [14].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, teridentifikasi adanya kesenjangan atau celah penelitian melalui pendekatan evidence gap, yang menunjukkan inkonsistensi antara bukti lapangan dan fenomena umum. Penelitian ini menemukan bahwa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan rating pelanggan online terhadap keputusan pembelian tidak konsisten.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk mengisi celah penelitian tersebut melalui penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap**

II. METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi terorganisir tentang fenomena melalui pengumpulan data yang dapat dikuantifikasi melalui penggunaan alat komputasi, matematika, atau statistik [23]. 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 [24]. 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 [24].

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengguna ShopeeFood di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, oleh sebab itu jumlah sampel dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan untuk penelitian [25].

$$n = (Z^2 \times P(1-P))/d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah :

$$n = ([(1,96)]^2 \cdot 0,5(1-0,5)) / [(0,1)]^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data penelitian.

Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu:

Data primer: Informasi awal yang dikumpulkan secara mandiri dari seseorang atau hasil penelitian yang dilakukan terhadap partisipan penelitian. Dalam penelitian ini data primer 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 dari seluruh responden yang telah ditentukan peneliti.

Data Sekunder: Informasi tertulis yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya bersumber seperti buku, catatan, jurnal, atau artikel tentang topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung dan landasan teori penyusunan artikel.

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disampaikan melalui Google Forms. Kuesioner dapat terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk mengetahui sebanyak-banyaknya dari responden tentang pengalaman dan pengetahuannya [26]. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah metode untuk memprediksi sikap yang paling sering digunakan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	= Skor 1
Tidak Setuju	(TS)	= Skor 2
Netral	(N)	= Skor 3
Setuju	(S)	= Skor 4
Sangat Setuju	(SS)	= Skor 5

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

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)	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

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-parametik. 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	.085
	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

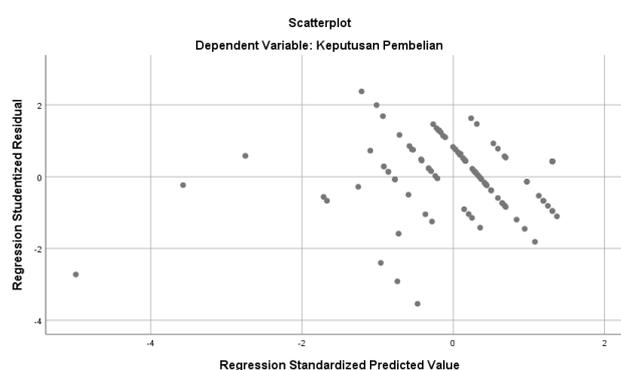
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

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
	<i>Online Customer Rating</i>	.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	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.738	.717		1.030	.306
	Promosi	.077	.020	.157	3.799	.000
	Kemudahan Pengguna	.619	.037	.799	16.574	.000
	<i>Online Customer Rating</i>	.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 H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeFood.

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 ShopeFood.

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 ShopeFood.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model	Model Summary ^b			
	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.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 84,9% sedangkan 15,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. SPSS versi 25 digunakan dalam penelitian untuk pengelolaan data.

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 $0,00 <$ 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.

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 $0,00 <$ 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.

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 $0,03 <$ 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 [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.

IV. SIMPULAN

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 $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} , sehingga H1 diterima. Selain itu, terdapat variable Kemudahan Pengguna (X2) 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.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: ShopeeFood harus menyempurnakan rencana pemasarannya untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan media sosial, dan diskon bagi pengguna aplikasi. ShopeeFood harus meningkatkan kemudahan pengguna dengan menyederhanakan proses pemesanan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. ShopeeFood harus memantau dan menanggapi dengan cepat ulasan dan rating online dari pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pengguna aplikasi akan lebih meningkat.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, petunjuk, dan kesempatan yang telah diberikan kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang besar kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulisan skripsi ini tidak hanya merupakan sebuah perjalanan akademis, tetapi juga sebuah perjalanan pribadi yang telah mengajarkan banyak hal tentang kehidupan. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua individu yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Akhir kata, saya sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa yang akan datang.

REFERENCES

- [1] A. Hafidah dan J. Nurdin, "Analisis Literasi Keuangan dan Pendapatan Masyarakat dalam Pengelolaan Keuangan Terhadap Keputusan Investasi," *J. Ilm. Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 2, hal. 155–161, 2022, doi: 10.57093/metansi.v5i2.174.
- [2] R. Listiyani dan D. Prapanca, "The Effect of Financial Literacy, Financial Attitude and Personality on Financial Management Behavior," *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 20, hal. 1–16, 2022, doi:

- 10.21070/ijins.v20i.699.
- [3] W. Busyro, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau)," *J. Islam.*, vol. 2, no. 1, hal. 34–37, 2019.
- [4] A. Zahro Fitriani *et al.*, "Pengaruh Financial Literacy Dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Feb Uhamka the Influence of Financial Literacy and Demographic Factors on Investment Decisions for Feb Uhamka Students," *SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, hal. 2684–8414, 2021.
- [5] A. Saepudin, Soritaon, L. R. Rinandiyana, dan T. Badriatin, "Penentuan keputusan investasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas langlangbuana dengan literasi keuangan dan toleransi risiko," *J. Manag. Rev.*, vol. 6, no. 1, hal. 699–707, 2022.
- [6] I. B. P. F. Mahwan dan N. T. Herawati, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda di Singaraja," *JIMAT (Jurnal Ilm. Mhs. Akuntansi)*, vol. 12, no. 3, hal. 768–780, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://repo.undiksha.ac.id/6498/>
- [7] H. Tannady, D. Damanik, A. Sy, I. Wiarta, dan T. Widia, "Peran Literasi Keuangan dan Karakteristik Kepribadian Terhadap Keputusan Investasi Gen-Z di Provinsi DKI Jakarta dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Intervening," *Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 3, hal. 4808–4825, 2022.
- [8] S. Sun dan E. Lestari, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan (Financial Literacy), Pengetahuan Investasi (Investment Knowledge), Motivasi Investasi (Investment Motivation) Dan Pendapatan (Income) Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Di Batam," *J. Akunt. AKUNESA*, vol. 10, no. 3, hal. 101–114, 2022, doi: 10.26740/akunesa.v10n3.p101-114.
- [9] D. A. Tri Yundari, "ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KEUANGAN DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI (Studi Kasus Pada Karyawan Swasta Di

- Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen),” 2021.
- [10] E. Dasra Viana, F. Febrianti, dan F. Ratna Dewi, “Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek Financial Literacy, Financial Inclusion, and Investment Interest Generation Z’s in Jabodetabek,” *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 12, no. 3, hal. 252–264, 2021.
- [11] N. S. Muntiah, R. A. Tama, dan K. Z. Wafirotin, “Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Investasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Komunitas Investor Saham Pemula (ISP) Tahun 2021),” *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2022, doi: 10.24269/asset.v5i2.5631.
- [12] P. A. Sanistasya, K. Raharjo, dan M. Iqbal, “The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan,” *J. Econ.*, vol. 15, no. 1, hal. 48–59, 2019, doi: 10.21831/economia.v15i1.23192.
- [13] V. Rezky Amelia Hernawan dan A. Masjono Muchtar, “Pengaruh Literasi dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal (Studi Kasus Tenaga Pendidik Di Kota Bogor Tahun 2022),” *Account*, vol. 10, no. 1, hal. 1830–1835, 2023, doi: 10.32722/account.v10i1.5363.
- [14] D. M. Ghoravira, A. Pujiyanto, dan U. C. M. Nasution, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Masyarakat di Daerah Kramat Jegu Sidoarjo,” vol. 2, no. 2, 2023.
- [15] R. Andreansyah dan F. Meirisa, “Analisis Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Perilaku Keuangan,” *J. Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 4, no. 1, hal. 17–22, 2022.
- [16] Ni Putu Suciyawati dan Ni Kadek Sinarwati, “Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 4, hal. 795–803, 2021, doi: 10.29264/jmmn.v13i4.10439.
- [17] I. W. Y. A. Upadana dan N. T. Herawati, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa,” *J. Ilm. Akunt. dan Humanika*, vol. 10, no. 2, hal. 126, 2020, doi: 10.23887/jiah.v10i2.25574.
- [18] U. Safryani, A. Aziz, dan N. Triwahyuningtyas, “Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi,” *J. Ilm. Akunt. Kesatuan*, vol. 8, no. 3, hal. 319–332, 2020, doi: 10.37641/jiakes.v8i3.384.
- [19] D. A. Sutejo, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan PengelolKeuangan, otoritas jasa. (2023). Literasi Keuangan Konsumen. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>an Keuangan Terhadap Keputusan In,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 10, no. 1, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7784>
- [20] S. Octavera dan F. Rahadi, “Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga,” *J. Ekon. dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 25, no. 2, hal. 491–500, 2023, doi: 10.47233/jebd.v25i2.995.
- [21] A. S. Hartono dan D. Prapanca, “The Effect Of Finansial Literacy, Finansial Management Behavior and Employment Status on Investment Decisions Study on Singopadu Village Community, Tulangan District, Sidoarjo Regency. [Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pengelolaan Keuangan Masya,” hal. 1–8.
- [22] A. Khofifah, I. Wahyuni, dan I. Subaida, “Pengaruh Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo,” *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 3, hal. 523, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i3.1988.
- [23] M. Y. A. Putu Purnama Dewi, “Determinan Keputusan Investasi Generasi Z,” *J. Proaksi*, vol. 10, no. 2, hal. 198–214, 2023, doi: 10.32534/jpk.v10i2.4043.
- [24] D. K. Siregar dan D. R. Anggraeni, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa,” *Bussman J. Indones. J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, hal. 96–112, 2022, doi: 10.53363/buss.v2i1.39.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.