

ELI AGUS TINA
202010200292.docx
by 5 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 07-Jun-2024 09:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 2397282763

File name: ELI AGUS TINA 202010200292.docx (331.5K)

Word count: 6845

Character count: 44679



1

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

The Influence of Promotion, Ease of Use, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at ShopeeFood (Case Study of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students)

Eli Agus Tina
202010200292

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

Dosen Penguji
13s Oetarjo, S.E., M.M., BKP
Dewi Komala Sari, S.E., M.M

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **1** Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan *Online Customer Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : Eli Agus Tina
NIM : 202010200292

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, S.E., M.M
NIDN. 0706026305

Dosen Penguji 1
Mas Oetarjo, S.E., M.M., BKP
NIDN. 0702036207

13
Dosen Penguji 2
Dewi Komala Sari, S.E., M.M
NIDN. 0729097701

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
6 r. Vera Firdaus, P.Si., M.M
NIDN. 0715067304

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos., M.Med., Kom
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
06 Mei 2024

Tanggal Lulus

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	ii
I. PENDAHULUAN	1
Rumusan Masalah :	3
Pertanyaan Penelitian.....	3
Tujuan Penelitian	3
Kategori SDGs.....	3
Literatur Review	3
Kerangka Konseptual.....	5
Hipotesis	5
II. METODE PENELITIAN	5
Jenis penelitian	5
Lokasi Penelitian	6
Populasi dan Sampel.....	6
Jenis dan Sumber Data.....	6
Teknik Pengumpulan Data	6
Teknik Analisis Data	7
III. JADWAL PENELITIAN	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	8
Analisis Deskriptif.....	8
Uji Instrumen Data	9
Uji Asumsi Klasik	10
Uji Analisis Regresi Linear Berganda	11
Uji Parsial (Uji T).....	12
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	12
Pembahasan	12
V. KESIMPULAN DAN SARAN	13
VI. KETERBATASAN	13
VII. UCAPAN TERIMA KASIH	13
DAFTAR PUSTAKA	15

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 Hariasih², Mas Oetarjo³

¹Program Studi Manajemen, 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 – Promosi, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

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 disebarluaskan 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.

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 populemya 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%.



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 [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 penggunaan. [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 Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)”.

- Rumusan Masalah** : Bagaimana pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).
- Kategori SDGs** : Penelitian ini sesuai dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) kategori (12) yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. 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

Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan pencerahan kepada konsumen mengenai produk tertentu dalam upaya mendorong mereka untuk membelinya [15]. 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, menciptakan dampak yang kuat dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini merupakan indikator-indikator untuk promosi antara lain [16]:

1. Frekuensi promosi, dapat didefinisikan sebagai banyaknya promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan dengan menggunakan media promosi dalam jangka waktu tertentu.
2. Kualitas promosi, merupakan ukuran seberapa efektif desain promosi, konten, hingga materi promosi dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi, mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi penjualan yang ditawarkan suatu bisnis atau organisasi kepada konsumen.
4. Waktu promosi, adalah jangka waktu yang dimiliki bisnis atau organisasi untuk mengiklankan suatu produk kepada konsumen.
5. Ketepatan sasaran promosi, mengacu pada seberapa cocok target pasar dengan promosi yang dijalankan oleh bisnis atau organisasi.

Kemudahan Pengguna

Kemudahan penggunaan mengacu pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dengan jelas dan efisien tanpa memerlukan banyak tenaga ketika dioperasikan [17]. Kemudahan ini akan mempengaruhi perilaku dimana tingkat pemanfaatan teknologi informasi seseorang akan meningkat seiring dengan kesan mereka terhadap kemudahan penggunaan sistem tersebut [18]. 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.

Kemudahan pengguna memiliki beberapa indikator yaitu [19]:

1. Kemudahan berinteraksi
Konsumen dan penjual dapat berkomunikasi dengan mudah dengan fitur-fitur yang tersedia. Email dari penjual, kontak, atau pesan singkat semuanya dapat digunakan untuk interaksi.
2. Kemudahan bertransaksi
Konsumen dapat dengan mudah menyelesaikan transaksinya. Kemudahan ini dapat datang dalam bentuk opsi deposit dan layanan transaksi yang ditawarkan oleh pihak ketiga dari situs *e-commerce*.
3. Kemudahan memperoleh produk
Konsumen lebih mudah untuk menemukan produk. Pencarian produk dapat dilakukan dengan menawarkan kategori berdasarkan permintaan pelanggan yang berbeda.
4. Kemudahan untuk dipelajari
Memper memudahkan konsumen untuk memahami cara memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan. Hal ini secara langsung akan memudahkan proses pengambilan keputusan pelanggan ketika mereka dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian.
5. Kemudahan untuk digunakan
Menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dari mana dan kapan saja. Dengan demikian, konsumen bebas memilih di mana dan kapan akan melakukan pembelian.

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 [20]. 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* [21].

Indikator-indikator yang dimiliki oleh *online customer rating* yaitu [8]:

1. Kualitas Informasi
Kemampuan untuk menjelaskan secara memadai kualitas suatu produk atau jasa sehingga dapat dijadikan acuan oleh pelanggan.
2. Kepercayaan
Kapasitas untuk mengambil peluang guna memenuhi persyaratan yang muncul dari harapan pelanggan sebelumnya.
3. Kepuasan Pelanggan
Seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dibandingkan dengan ekspektasi mereka, serta evaluasi kinerja produk (seperti yang dinilai oleh konsumen setelah pembelian). Ini mencakup sejauh mana produk sesuai dengan harapan pelanggan dan seberapa baik pelanggan menilai produk tersebut setelah pengalaman pembelian.

Keputusan Pembelian

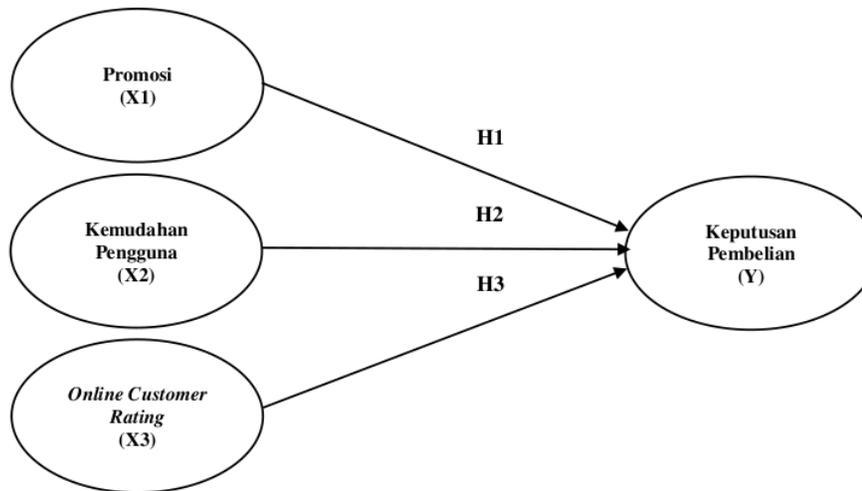
Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali permasalahannya, kemudian mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek yang diperkirakan dapat mengatasi permasalahan dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian [22].

Beberapa indikator-indikator dari keputusan pembelian yaitu [14]:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Produk berkualitas tinggi menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang mendukung kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Sering melakukan pembelian barang yang sama memudahkan pengambilan keputusan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Melalui nasihat, dorongan, atau ajakan untuk membeli barang yang sama dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.
4. Melakukan pembelian ulang
Seorang pelanggan dikatakan melakukan pembelian berulang apabila ia melakukannya dua kali atau lebih.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitiannya:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian 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.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

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

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

Populasi dan Sampel

- 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 probability 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]. Adapun kriteria yang akan dijadikan syarat untuk dijadikan sampel penelitian sebagai berikut:
 - Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
 - Pengguna aktif aplikasi ShopeeFood
 - Menggunakan aplikasi ShopeeFood lebih dari 2 kali

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengguna ShopeeFood 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].

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

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 :

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

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

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

Jenis dan Sumber Data

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.

Teknik Pengumpulan Data

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

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

Teknik Analisis Data

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. [27].

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memverifikasi keakuratan antara data sebenarnya dan data yang dikumpulkan [5]. Hubungan antara setiap item dan skor keseluruhan variabel diperiksa dalam tes ini. Dengan menggunakan prosedur ini, rasio antara setiap item dalam variabel X dan Y terhadap skor keseluruhan variabel diuji.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab pertanyaan pengembangan penelitian tentang ukuran variabel yang terstruktur dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas menyatakan keakuratan alat ukur apabila nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60, artinya menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel [27].

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya normal atau menyimpang. Uji normalitas ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan jika signifikansi >0,05 maka data berdistribusi normal; jika <0,05 maka data tidak berdistribusi normal [27].

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain [5]. Jika terjadi multikolinearitas, dapat dipastikan dengan menggunakan nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Model regresi yang memiliki nilai VIF 0,1 dianggap bebas multikolinearitas. Nilai VIF dan toleransinya >10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan keberadaan model regresi. Residual observasi yang berbeda berbeda satu sama lain dalam hal varians. Uji Glejser yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residu pada variabel independen digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas [27]. Jika nilai signifikansi >0,05 maka tidak timbul heteroskedastisitas. Sebaliknya heteroskedastisitas terjadi bila nilai signifikansinya <0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis untuk memastikan pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen disebut analisis regresi linier berganda. Hubungan dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan dengan model analisis regresi linier berganda [27]. Berikut persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi X1
- b2 = Koefisien Regresi X2
- X1 = Promosi

- X2 = Kemudahan Pengguna
- X3 = *Online Customer Rating*
- e = Standard Error

Uji T (Uji Hipotesis)

Uji T atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [5]. Pengujian tersebut dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: jika signifikansinya < 0,05, artinya hipotesis diterima, sedangkan jika > 0,05, artinya hipotesis ditolak [27].

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variable (X) yaitu promosi, kemudahan pengguna dan *online customer rating* secara simultan terhadap variable terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada ShopeeFood.

III. JADWAL PENELITIAN

Adapun rincian kegiatan dan alokasi waktu yang akan dilakukan dalam penyusunan artikel ilmiah:

No.	Tahapan dan Kegiatan	Waktu (Bulan)					
		November (2023)	Desember (2023)	Januari (2024)	Februari (2024)	Mei (2024)	Mei (2024)
1.	Permohonan Judul						
2.	Persiapan Menyusun laporan						
3.	Seminar proposal						
4.	Pengumpulan data primer data sekunder						
5.	Pengolahan dan analisis data						
6.	Penyusunan laporan artikel						
7.	Perbaikan / revisi						
8.	Proses penerbitan						

IV. 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)	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
	Online Customer Rating	.686	1.457

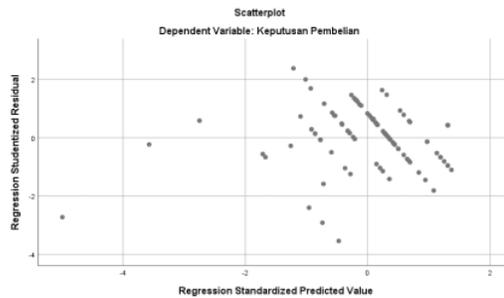
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

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* pada 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
		B	Std. Error	Coefficients 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* 15
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
	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 H_2 diterima dan H_0 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 H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Model Summary ^b		
		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 variabel promosi, kemudahan pengguna, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sebesar 15,1% dipengaruhi oleh variabel 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 (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 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 variabel 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 (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 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 $0,03 < \text{nilai signifikansi} < 0,05$ sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian [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.

V. 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 (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.

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.

VI. 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.

VII. 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, di antaranya:

1. Saya bersyukur kepada orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan moral dan materiil tanpa pamrih. Saya juga berterima kasih kepada adik saya yang selalu mau membantu saya dalam segala kesusahan. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang tak berkesudahan.
2. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan kepada Ibu Misti Hariasih, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta kritik yang membangun selama proses penelitian ini.

3. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Mas Oetarjo, S.E., M.M., BKP, selaku dosen penguji dan seluruh dosen di FBHIS yang telah memberikan ilmu dan fasilitas selama perjalanan pendidikan saya.
4. Tidak lupa, saya berterima kasih kepada teman-teman saya, yang telah memberikan arahan, dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penelitian ini. Meski tidak bisa menyebutkan satu-persatu, tetapi kontribusi kalian akan selaku membekas dalam ingatan.
5. Terakhir, terima kasih kepada semua pihak yang turut serta dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini, termasuk responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian saya.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. R. S. D. Tp. andiyo Anantyo, "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) Nuris," *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. Agustiniingsih 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.
- [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. Maulidyana, 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.
- [17] M. A. Setyoandi 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)," *Abiwarra 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 Pgri 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.
- [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 Thariq *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>

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	yrpipku.com Internet Source	4%
2	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	www.openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
4	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	1%
5	journal.yrpipku.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%
7	journal.stimykpn.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

10 Yamul Furqaan Al Madani, Dewi Komala Sari. "Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024
Publication 1 %

11 repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source 1 %

12 Submitted to Ajou University Graduate School
Student Paper 1 %

13 archive.umsida.ac.id
Internet Source 1 %

14 Faricha Mufida Laili, Misti Hariasih, Herlinda Maya Kumalasari. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Publication 1 %

15 repository.upstegal.ac.id
Internet Source 1 %

Exclude bibliography On