

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA JAKARTA**

Muhammad Dimas Djoyo Naufal¹, Sari Nalurita²

¹Mahasiswa dan ²Dosen Manajemen Unsurya

¹181071031@students.unsurya.ac.id dan ²sarinalurita@unsurya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan makanan minuman melalui Shopee Food pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta, dan menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS versi 25. Hasil penelitian didapat pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hubungan kausalitas tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi: $\hat{Y} = 89,597 + 0,149 X_1 + 1,329 X_2$, dimana \hat{Y} Keputusan Pembelian, X_1 Promosi dan X_2 Kemudahan Penggunaan. Dengan koefisien determinasi atau $R^2 = 0,252$ yang berarti besar kontribusi Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,2% sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Shopee Food

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotion and Ease of Use of Applications on ShopeeFood Purchasing Decisions for Dirgantara Marsekal Suryadarma University Jakarta Students. The population in this study were users of food and beverage services through Shopee Food for Dirgantara Marshal Suryadarma University students in Jakarta, and used a sample of 100 respondents. The method used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 test tool. The results obtained were the influence of Promotion and Ease of Use both partially and simultaneously had a positive and significant effect on Purchase Decisions. The causality relationship is shown by the regression equation: $\hat{Y} = 89.597 + 0.149 X_1 + 1.329 X_2$, where \hat{Y} Purchase Decision, X_1 Promotion and X_2 Ease of Use. With a coefficient of determination or $R^2 = 0.252$, which means that the contribution of Promotion and Ease of Use to Purchase Decisions is 25.2%, the remaining 74.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotions, Ease of Use, Purchase Decision, Shopee Food

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat. Hal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Menurut Kusnandar, (2021), data pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan

pengguna internet terbanyak di Asia. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara online tidak terkecuali dengan berbelanja. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia

pada saat ini Mutaqin, (2020), Hal tersebut pun dijadikan suatu peluang bagi para e-bisnis untuk masuk kedalam pasar jual beli melalui elektronik. Dimana pembeli, penjual, promosi dan transaksi penjualan dilakukan secara digital atau istilah yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Menurut (Handayani, 2018), perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce* adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, terdiri dari aplikasi dan tahap bisnis yang menyambungkan suatu perusahaan, dimana konsumen dan penjual melakukan transaksi melalui media elektronik, yang melakukan penukaran elektronik barang ataupun jasa. Menurut data Bank Indonesia berdasarkan pada gambar 1.2, transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 29,6 persen dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019, menjadi 266,3 triliun rupiah pada tahun 2020.

Perubahan kebiasaan tersebut mengakibatkan adanya peningkatan aktivitas belanja online. Hal ini didorong dengan tersedianya berbagai aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berdasarkan dari data Top Brand E-Commerce di Indonesia Quartal I 2021, Tokopedia merupakan urutan pertama dari top brand *e-commerce* di Indonesia pada quartal I tahun 2021 dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 135,08 juta pengunjung. Lalu urutan kedua Shopee dengan kunjungan perbulannya yaitu 127,4 juta pengunjung. Kemudian disusul oleh Bukalapak di urutan ketiga sebesar 34,17 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar

30,52 juta pengunjung. Meskipun Shopee pada kuartal I/2021 menduduki pada urutan kedua, namun pada kuartal IV/2020 Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah rata-rata kunjungan bulanan 129,3 juta Bayu, (2021).

Saat terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia dengan segala kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020 dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada tahun 2021. Ternyata menjadikan bisnis *online food delivery* meningkat. Hal tersebut dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku masyarakat untuk melakukan serba aktivitasnya dari rumah, bahkan untuk membeli makan sekalipun. Menurut hasil survey Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), tercatat 97 persen pengeluaran digital selama pandemi corona untuk memesan makanan online. Disusul jasa pengiriman online sebesar 76 persen. Pengeluaran transportasi online dan belanja kebutuhan sehari-hari (*online groceries*) masing-masing sebesar 75 persen dan 74 persen (Annur, 2020).

Berdasarkan pada riset Snapcart Indonesia, pada bulan Oktober 2021 riset yang pertama kali diadakan di Indonesia ini dilakukan berdasarkan pada dua pasar di kota besar yaitu pertama di kawasan Jabodetabek dan pasar kedua yakni kota besar diluar Jabodetabek seperti Bandung, Surabaya,

Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar. Hasil riset menunjukkan 82 persen restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood 71 persen dan ShopeeFood 28 persen. Sebanyak 42 persen merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir. Data yang sama menunjukkan 92 persen dan 90 persen konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi GrabFood dan GoFood, dan 35 persen telah pernah menggunakan ShopeeFood. Soal preferensi, data menunjukkan 54 persen responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood 34 persen dan ShopeeFood 12 persen (Tirto, 2021). Meskipun dua pemain utama dalam layanan pesan antar makanan online ini adalah Gojek dengan GoFood dan Grab dengan GrabFood-nya. Namun dari platform *e-commerce* yaitu Shopee dengan ShopeeFood-nya merupakan penantang baru yang tidak bisa diabaikan. Pasanya reputasi yang dimiliki Shopee sangatlah baik. Kepopularitasannya dihadapan publik bahkan pernah membawa Shopee masuk urutan pertama dalam top brand *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 meskipun pada kuartal I tahun 2021 Shopee memasuki urutan kedua.

Menurut hasil survei Global Web Index, ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan makanan melalui

aplikasi *food delivery*, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim 51 persen, pengiriman cepat 48 persen, penawaran diskon 43 persen, ketersediaan dan kelengkapan item 36 persen, kemudahan proses pemesanan 30 persen. Kendati survei tersebut tidak dilakukan spesifik kepada pengguna di Indonesia, namun cukup representatif menggambarkan kondisi pangsa pasar (Eka, 2021:15). Dan sasaran target dari perusahaan ShopeeFood ini salah satunya adalah anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Generasi-Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi-Z merupakan segmen yang terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021). *Head of Researcher* KIC, Stevanny Limuria mengatakan, Generasi-Z dapat mewakili sebagian besar penduduk di Indonesia, Generasi Z juga memiliki daya beli yang cukup tinggi, hampir dari 44 persen pengguna layanan *food delivery*. Generasi-Z adalah pengguna baru yang artinya, pengguna yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, 90 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan *food delivery* walaupun jika pandemi Covid-19 sudah selesai (Hariyanti, 2021:15).

Persaingan antar aplikasi yang bergerak dibidang *online food delivery* ini menyebabkan masing-masing perusahaan saling beradu strategi untuk menarik konsumen agar membuat suatu keputusan

pembelian. Menurut Tjiptono, (2015:380), Keputusan pembelian yaitu merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi ShopeeFood karena menjadikan sebuah pilihan bagi konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2014:128) keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Ada beberapa alasan mengapa ShopeeFood masih berada pada tingkat bawah daripada pesaingnya GoFood dan GrabFood. Selain alasan karena shopee food merupakan layanan yang masih baru. Strategi yang digunakan untuk menggaet konsumen agar membuat keputusan pembelian pada aplikasi tersebut adalah promosi. Sayangnya besarnya promo yang di promosikan tidak sesuai harapan para konsumen. Dan tingkat kemudahan penggunaan aplikasinya yang masih kurang efisien. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh KIC (*Katadata Insight Center*) dalam 3 bulan terakhir anak muda atau generasi Z lebih memilih GrabFood.

Maka dari itu promosi juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Tjiptono, (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang

berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2014:130), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu. Shopee cukup gencar dalam mempromosikan keunggulan pada fitur ShopeeFood-nya kepada masyarakat luas melalui media sosial. Memberikan promosi penjualan yang menarik kepada pelanggan adalah salah satu cara yang dilakukan oleh ShopeeFood untuk mempengaruhi konsumen agar selalu menggunakan layanan tersebut.

Kemudian hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan ShopeeFood adalah mengenai kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Menurut (Rahayu, 2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Dalam keputusan pembelian secara online dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online (Suleman et al., 2019). Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh ShopeeFood. Karena pengalaman pengguna

saat menggunakan aplikasi tersebut pertama kali dapat menentukan apakah mereka akan tetap menggunakannya atau malah beralih.

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (UNSURYA) yang berada di Halim Perdanakusuma, Jakarta. Dimana mahasiswa aktif di UNSURYA saat ini rata-rata kelahiran dari 1997-2002 merupakan termasuk dalam kategori Generasi-Z yang lahir dan besar di tengah era teknologi yang berkembang pesat, seperti media sosial dan internet. Oleh sebab itu, peneliti berfokus pada mahasiswa UNSURYA. Dan alasan di UNSURYA Jakarta adalah karena hasil dari pra-riset dengan total 35 responden, sebanyak 15 orang memilih ShopeeFood, 11 orang memilih GoFood dan sebanyak 9 orang memilih GrabFood.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan nilai persepsi dari konsumen terhadap alternatif produk, penetapan pilihan merek yang disukai konsumen berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli. Dan pertimbangan keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu dimensi pilihan produk dengan indikator minat membeli produk, produk alternatif/variasi produk, dimensi pilihan merek dengan indikator nama merek, informasi konsumen mengenai suatu merek, dimensi pilihan penyalur dengan indikator persediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dimensi waktu pembelian dengan indikator frekuensi pembelian, pemilihan waktu pembelian, dimensi jumlah pembelian dengan indikator seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, dimensi metode pembayaran dengan indikator pilihan metode pembayaran yang tersedia.

Promosi

Promosi merupakan suatu langkah strategi memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada publik terutama para konsumen potensial, dengan cara menawarkan kelebihan yang dimiliki dengan harapan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya terjadi adanya transaksi dari kedua belah pihak. Pertimbangan suatu promosi dapat bekerja dengan baik adalah dengan memerhatikan dimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi pesan promosi dengan indikator berupa seberapa baik bentuk pesan promosi, dimensi media promosi dengan indikator media yang digunakan untuk promosi, dimensi waktu promosi dengan indikator lamanya promosi, dimensi frekuensi promosi dengan indikator

jumlah promosi penjualan dalam suatu waktu tertentu.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan suatu hal yang sangat berhubungan terutama pada bisnis online seperti *e-commerce*. dimana semakin mudah suatu system aplikasi pada *e-commerce* dipahami, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Hal tersebut dapat dinilai berdasarkan pada dimensi yang terdiri dari dimensi *easiness* dengan indikator tingkat kemudahan suatu aplikasi untuk digunakan, dimensi *clear and understandable* dengan indikator tingkat kejelasan suatu aplikasi untuk bisa dipahami, dimensi *easy to learn* dengan indikator tingkat kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaan sehari-hari, dan

dimensi *overall easiness* dengan indikator tingkat kemudahan sistem aplikasi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif yang dikuantitatifkan atau diangkakan. Populasi yang digunakan adalah para pengguna ShopeeFood pada kalangan mahasiswa di Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Maka sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna ShopeeFood. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1 – 5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program software SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	89,597	21,382		4,190	,000	
	Promosi	,149	,804	,024	2,186	,013	
	Kemudahan Penggunaan	1,329	,711	,239	3,868	,025	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil SPSS 25

$$\hat{Y} = 89,597 + 0,149 X_1 + 1,329 X_2 + e$$

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 89,597 menyatakan bahwa jika variabel bebas

Promosi (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 89,597. Artinya secara sistematis apabila variabel – variabel bebas Promosi (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) tidak ada atau masing – masing nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 89,597.

b. Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,149, artinya variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya berbanding lurus. Jika variabel Promosi ditambah satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,149. Dan begitu pula sebaliknya, jika variabel

Promosi dikurang satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,149

c. Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar 1,329 artinya variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang artinya berbanding lurus. Jika variabel Kemudahan Penggunaan ditambah satu satuan maka Kemudahan Penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 1,329. Dan begitu pula sebaliknya, Jika variabel Kemudahan Penggunaan dikurangi satu satuan maka Kemudahan Penggunaan akan mengalami penurunan sebesar 1,329

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Table 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	89,597	21,382		4,190	,000
Promosi	,149	,804	,024	2,186	,013
Kemudahan Penggunaan	1,329	,711	,239	3,868	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil SPSS 25

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,186 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Besarnya pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan

pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut: $\hat{Y} = 89,597 + 0,149 X_1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Berdasarkan tabel 4.53 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,868 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,025 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Besarnya pengaruh kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi,

sebagai berikut: $\hat{Y} = 89,597 + 1,329 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Uji F (Simultan)

Berikut adalah hasil uji F :

Table 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4825,806	2	2412,903	4,574	,021 ^b
	Residual	90932,784	97	937,451		
	Total	95758,590	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 B. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi

Sumber : Data Hasil SPSS 25

Dari data hasil uji F di atas pada kolom F diperoleh $F_{hitung} = 4,574 \geq F_{tabel}$ ($df_1=2, df_2=97, \alpha=0,05$) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai $0,021 \leq 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh Promosi (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh

persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 89,597 + 0,149 X_1 + 1,329 X_2 + e$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,224 ^a	,252	,031	30,618

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,252 atau (25,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) terhadap

variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25,2%, sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN**Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,186 \geq t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,013 \leq 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut: $\hat{Y} = 89,597 + 0,149 X_1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,868 \geq t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,025 \leq 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut: $Y = 89,597 + 1,329 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Pengaruh Promosi (X_1) Kemudahan Penggunaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) terlihat bahwa $F_{hitung} = 4,574 > F_{tabel}$ ($df=2$, $df=97$, $\alpha=0,05$) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai $0,021 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh Promosi (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 89,597 + 0,149 X_1 + 1,329 X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Promosi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,252 atau (25,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25,2%, sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), Kemudahan Penggunaan (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F), variabel Promosi (X_1) dan variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa $F_{hitung} = 4,574 \geq F_{tabel}$ ($df_1=2, df_2=97, \alpha=0,05$) = 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai $0,021 \leq 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh Promosi (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 89,597 + 0,149 X_1 + 1,329 X_2$. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,252 (25,2%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas promosi (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25,2%, sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Annur, M. C. (2020). Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi. Diambil 14 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020. Diambil 20 Maret 2022, dari <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bayu, J. D. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. Diambil 14 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Dharmasafitri, A. R. (2021). *Pengaruh Voucher Dan User Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta)*. Universitas Bakrie. Diambil dari <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4987>
- Eka, R. (2021). ShopeeFood Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan "Food Delivery." Diambil 14 Maret 2022, dari <https://dailysocial.id/post/shopeefood-beri-sinyal-masuk-persaingan-layanan-food-delivery>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, D. (2021). Survei KIC: Ada Tiga Layanan Digital yang Semakin Banyak Dipakai Gen Z. Diambil 14 Maret 2022, dari <https://katadata.co.id/padjar/berita/60c0385836fd9/survei-kic-ada-tiga-layanan-digital-yang-semakin-banyak-dipakai-gen-z>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(2), 1. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Jogiyanto, H. (2017). *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (15 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Inc.
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Diambil 14 Maret 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Mutaqin, J. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, 4(1), 1–23.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137. [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(2\).137-150](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150)
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. Diambil dari administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/
- Rasyadi, I. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru). *JOM FISIP, Vol.4 No.1*.

- Sani, D. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerceshopee Di Kota Padangsidempuan.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 5 No.2(02), 2.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan 131 perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Prenadamedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Kombinasi dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018*, 6(2), 25–34.
- Tirto. (2021). Riset Snapcart: GrabFood Pimpin Industri Food Delivery Indonesia. Diambil 14 Maret 2022, dari <https://tirto.id/riset-snapcart-grabfood-pimpin-industri-food-delivery-indonesia-glEG>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Usvita, M. (2016). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i1.126>
- Venkatesh, & Davis. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, 342–365.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Rajawali Pers.