

Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood melalui Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan penggunaan dan Online Customer Review

Fitriani Latief ^{1*}, Susiana Mokhtar ²

fitri@stienobel-indonesia.ac.id ^{1*}

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia ^{1*}

STIEM Bongaya, Indonesia ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ITB Nobel Indonesia yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup yang kemudian akan dijawab oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi dan online customer review secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, strategi promosi yang menarik, aplikasi yang mudah digunakan serta ulasan pelanggan yang meyakinkan mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk bertransaksi di ShopeeFood. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kemudahan Penggunaan; Online Customer Review Keputusan Pembelian; ShopeeFood

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumsi masyarakat. Digitalisasi membuat interaksi, aktivitas sehari-hari, dan pemenuhan kebutuhan semakin banyak dilakukan secara online, termasuk dalam layanan pemesanan makanan (Cesariana et al., 2022). Di tengah mobilitas masyarakat yang tinggi, layanan pesan-antar berbasis aplikasi menjadi pilihan yang praktis, efisien, dan semakin diminati, terutama oleh generasi muda di kawasan perkotaan. Data APJII 2024 menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dengan kontribusi 34,4 persen, diikuti oleh Milenial sebesar 30,62 persen. Dominasi generasi digital natives ini mendorong perubahan gaya hidup serba cepat, instan, dan bergantung pada perangkat digital. Gen Z memandang teknologi sebagai kebutuhan utama sehingga preferensi mereka dalam pemesanan makanan sangat dipengaruhi oleh faktor kecepatan layanan, kemudahan akses, serta promo yang menarik (Gaol et al., 2025).

Fenomena ini terlihat jelas di Kota Makassar, salah satu kota metropolitan di Indonesia Timur dengan pertumbuhan sektor kuliner dan gaya hidup urban yang pesat.

Sebagai kota dengan budaya kuliner yang kuat dan aktivitas masyarakat yang padat, layanan pesan-antar makanan online berkembang sangat cepat. ShopeeFood menjadi salah satu platform yang banyak digunakan, didukung oleh promosi agresif, gratis ongkir, serta kolaborasi dengan banyak UMKM kuliner lokal (Panuntun, 2025). Masyarakat Makassar yang mobile, responsif terhadap promo, dan terbiasa menggunakan teknologi digital menjadikan ShopeeFood sebagai salah satu pilihan utama dalam pemesanan makanan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang sangat diperhatikan konsumen Makassar ketika menggunakan layanan food delivery. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan pengantaran, kesesuaian pesanan, keramahan mitra pengemudi, kejelasan informasi aplikasi, hingga kemampuan platform menangani keluhan (Hutasoit et al., 2025). Dalam konteks Kota Makassar yang memiliki dinamika lalu lintas padat pada jam sibuk dan kondisi geografis yang beragam, kualitas pelayanan yang konsisten sangat menentukan kepuasan dan keputusan pembelian. Apabila layanan tidak sesuai ekspektasi misalnya pesanan terlambat, salah menu, atau aplikasi mengalami error maka konsumen cenderung beralih ke platform lain, termasuk GoFood atau GrabFood yang juga bersaing kuat di kota ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya faktor pelengkap, tetapi elemen utama yang mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih kembali ShopeeFood.

Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian pada layanan food delivery juga dipengaruhi oleh promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan online customer review. Promosi menjadi faktor yang sangat menonjol bagi masyarakat Makassar yang dikenal sensitif terhadap harga serta antusias terhadap diskon. ShopeeFood memanfaatkan hal tersebut melalui program gratis ongkir, flash sale kuliner, dan penawaran khusus harian (Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Kemudahan penggunaan aplikasi juga sangat penting bagi konsumen muda yang menginginkan proses pemesanan yang cepat dan tidak rumit (F. F. Latief, 2023). Aplikasi yang mudah dipahami, navigasi yang jelas, dan proses checkout yang sederhana dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, online customer review atau rating menjadi rujukan utama konsumen Makassar karena tingginya penggunaan media sosial dan kecenderungan masyarakat untuk membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat penelitian yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Anim & Indiani, 2020; (Ani et al., 2022), sementara penelitian lain justru menunjukkan pengaruh tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian (Saktiendi et al., 2022). Penelitian (Salsabila et al., 2021) menemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; namun berbeda dengan hasil penelitian (Astuti et al., 2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian (Febrianah, 2022) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2022) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu ditelusuri kembali pada konteks yang lebih khusus seperti Kota Makassar yang memiliki karakteristik konsumen, intensitas persaingan, dan pola penggunaan aplikasi berbeda dari kota lainnya.

Melihat pesatnya pertumbuhan layanan food delivery di Makassar, tingginya persaingan antarplatform, serta karakteristik konsumen yang kritis, digital-oriented, dan sensitif terhadap kualitas layanan maupun promosi, maka penelitian ini menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota

Makassar. Hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara akademis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga dapat memberikan masukan strategis bagi ShopeeFood untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan pengalaman pengguna agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan di Kota Makassar.

Keputusan Pembelian

Prasad et al., (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, lingkungan sosial, dan latar budaya, serta melibatkan proses mempertimbangkan sejumlah pilihan produk. (Uzir et al., 2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perpaduan antara pertimbangan logis dan emosional dalam memilih suatu produk, di mana aspek kualitas, harga, dan faktor sosial berkontribusi besar dalam penentuan pilihan tersebut. Sementara itu, (Kotler et al., 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian biasanya meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif, tindakan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (F. Latief et al., 2022).

Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen mengenai suatu produk guna mendorong ketertarikan mereka untuk membeli (Anim & Indiani, 2020). Selain berperan sebagai media komunikasi massa, promosi juga membantu membentuk citra positif produk, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi mereka agar melakukan pembelian (F. Latief & Dirwan, 2020). Oleh karena itu, perencanaan promosi perlu dirancang secara tepat melalui kombinasi berbagai metode seperti periklanan, promosi penjualan, kegiatan sponsorship, serta bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Upaya tersebut memastikan bahwa pesan mengenai produk dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana suatu teknologi dapat dioperasikan dengan mudah dan efisien tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Setyoadi & Rusyda, 2022). Tingkat kemudahan ini dapat memengaruhi perilaku pengguna, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Hidajat & Setiawan, 2022). Meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga dapat mendorong adopsi teknologi secara lebih luas (F. F. Latief, 2023). Karena itu, pengembangan teknologi perlu terus diarahkan pada peningkatan aspek kemudahan penggunaan agar efektivitas serta tingkat penerimaan pengguna dapat semakin optimal.

Online customer review

Online customer review adalah bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen melalui platform digital setelah mereka menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan (Agesti et al., 2021). Ulasan ini biasanya berisi pengalaman nyata pelanggan, baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen lain yang sedang mempertimbangkan keputusan pembelian. Online customer review merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran digital modern (Rahmawati, 2022). Ulasan ini tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional, tetapi juga menjadi alat strategis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja produk dan reputasi merek.

Metode Analisis

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji suatu fenomena melalui pengumpulan data yang dapat diukur serta dianalisis menggunakan alat bantu komputasi, perhitungan matematis, maupun teknik statistik (Sigit Hermawan & Amirullah, 2021). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu Promosi (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Online Customer Rating (X4), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ITB Nobel Indonesia yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden 1) responden mengetahui tentang ShopeeFood; 2) responden pernah menggunakan aplikasi ShopeeFood lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup yang kemudian akan dijawab oleh responden. Metode ini dianggap sebagai teknik yang paling efektif untuk mendapatkan data primer langsung dari subjek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	≤ 20 Tahun	55	55%
	21-25 Tahun	45	45%
	≥ 25 Tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SMU	58	58%
	SMK	42	42%

Sumber: Hasil olahan data, 2022

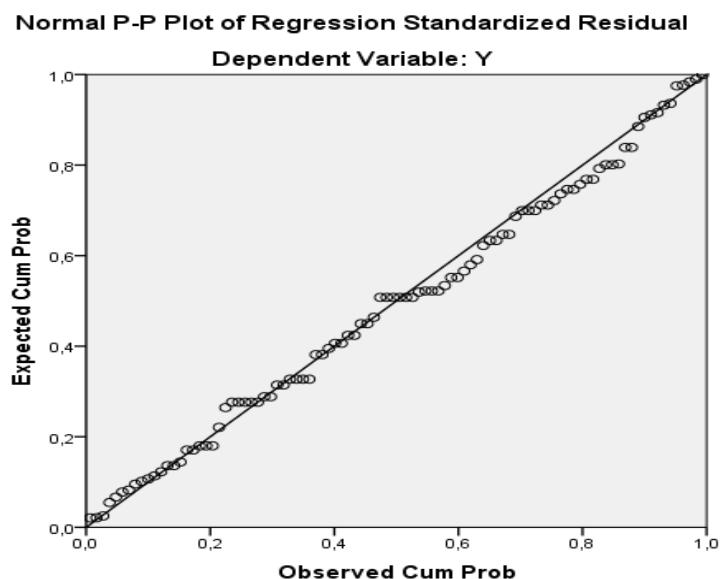
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.628	0,731	Valid dan reliabel
	X1.2	0.703		Valid dan reliabel
	X1.3	0.786		Valid dan reliabel
	X1.4	0.811		Valid dan reliabel
	X1.5	0.673		Valid dan reliabel
	X1.6	0.742		Valid dan reliabel
Promosi (X2)	X2.1	0.788	0,685	Valid dan reliabel
	X2.2	0.745		Valid dan reliabel
	X2.3	0.763		Valid dan reliabel
	X2.4	0.781		Valid dan reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	X3.1	0.634	0,657	Valid dan reliabel
	X3.2	0.619		Valid dan reliabel
	X3.3	0.781		Valid dan reliabel
	X3.4	0.801		Valid dan reliabel
Online Customer Rating (X4)	X4.1	0.674	0,718	Valid dan reliabel
	X4.2	0.682		Valid dan reliabel
	X4.3	0.714		Valid dan reliabel
	X4.4	0.756		Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian ShopeeFood (Y)	Y1.1	0.751	0,663	Valid dan reliabel
	Y1.2	0.718		Valid dan reliabel
	Y1.3	0.618		Valid dan reliabel
	Y1.4	0.732		Valid dan reliabel
	Y1.5	0.804		Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa frekuensi responden mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi ShopeeFood terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase 60% sedangkan wanita sebanyak 40 orang atau 40%. Usia \leq 20 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 55% dan usia 21-25 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, pendidikan terakhir SMU sebanyak 58 orang dengan persentase sebanyak 58% kemudian pendidikan terakhir SMK sebanyak 42 orang atau 42%.

Tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing. Item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan (X3), Online Customer Review (X4) dan Keputusan pembelian ShopeeFood (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari pada r -tabel 0,30. Artinya, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel tersebut telah Valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh indikator tiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2. Uji normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 2 P-Plot menunjukkan bahwa sebaran regression standardized residual dengan dependent variabel Keputusan pembelian ShopeeFood (Y) terdistribusi secara merata disepanjang garis diagonal, ini ditunjukkan pada titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh sehingga data tersebut berdistribusi normal, namun jika titik-titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal maka bisa dipastikan data tersebut tidak berdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran variabel penelitian.

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk model regresi dan tiga variabel bebas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% (0,10) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga mengindikasikan hal yang sama, yaitu pada model regresi tersebut, tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 10, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Berdasarkan analisis terhadap perhitungan nilai tolerance dan nilai VIF maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang dibangun pada

Struktur tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas atau dengan kata lain bahwa asumsi tidak terdapatnya multikolinieritas (korelasi ganda) dapat terpenuhi.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan (X1)	.754	1.348	
Promosi (X2)	.709	1.252	
Kemudahan Penggunaan (X3)	.736	1.281	
Online Customer Review (X4)	.725	1.273	

Dependent Variable: Keputusan pembelian ShopeeFood (Y)

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Sugiyono, 2008). Koefisien determinasi (R^2) menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, dimana nilai Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.672	.669	.461351

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Pada tabel 4, diketahui bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan online customer review (X4) terhadap peningkatan keputusan pembelian ShopeeFood di Makassar (Y). Selanjutnya nilai R square = 0,672, hal ini berarti koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan online customer review (X4) terhadap peningkatan keputusan pembelian ShopeeFood di Makassar (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 atau 66,90% keputusan pembelian ShopeeFood di Makassar dipengaruhi oleh keempat variable tersebut. Berarti korelasi antara kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan dan online customer review terhadap peningkatan keputusan pembelian ShopeeFood di Makassar dalam kategori kuat.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan online customer review (X4) benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian ShopeeFood di Makassar secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali & Nasehudin, 2012), yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	6.072	2.425		
Kualitas Pelayanan	0.340	3.817	.000	Berpengaruh positif signifikan
Promosi	0.409	4.403	.000	Berpengaruh positif signifikan
Kemudahan penggunaan	0.271	3.169	.000	Berpengaruh positif signifikan
Online Customer Review	0.266	3.014	.001	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

$$\text{Keputusan pembelian ShopeeFood} = 6.072 + 0.340X1 + 0.409X2 + 0.271X3 + 0.266X4 + e$$

Dari persamaan regresi menjelaskan jika koefisien variabel kualitas pelayanan dengan arah positif sebesar 0,340 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan memengaruhi keputusan pembelian ShopeeFood sebesar 0,316. Kemudian, Koefisien variabel promosi dengan arah positif sebesar 0,409 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi, maka akan memengaruhi keputusan pembelian ShopeeFood sebesar 0,409. Untuk koefisien variabel kemudahan penggunaan dengan arah positif sebesar 0,271 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kemudahan penggunaan maka tidak akan memengaruhi keputusan pembelian ShopeeFood sebesar 0,271. Untuk koefisien variabel online customer review dengan arah positif sebesar 0,266 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan online customer review maka tidak akan memengaruhi keputusan pembelian ShopeeFood sebesar 0,266.

Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung $X_1 = 3,817$ dan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung promosi = 4,403 dan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung kemudahan penggunaan = 3,169 dan nilai signifikansi X_3 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y); Hasil penelitian ini menunjukkan t-hitung online customer review = 3,014 dan nilai signifikansi X_4 sebesar 0,000 atau berada diantara nilai $0,000 \leq 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa online customer review (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y).

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood misalnya kecepatan pengiriman, keramahan kurir, kejelasan informasi aplikasi, serta ketepatan pesanan maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa ITB Nobel untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Anim & Indiani, 2020) dan (Ani et al., 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Pengaruh yang signifikan berarti hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, tetapi benar-benar mencerminkan pola perilaku konsumen dalam konteks layanan ShopeeFood. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi penting bagi ShopeeFood untuk mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Artinya Semakin intensif, menarik, dan tepat sasaran strategi promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood baik melalui diskon, voucher, potongan ongkir, cashback, maupun kampanye pemasara maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa promosi bukan hanya berkorelasi secara statistik, tetapi benar-benar menjadi faktor yang secara nyata mendorong konsumen untuk memilih ShopeeFood dibandingkan layanan lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Anim & Indiani, 2020) dan (Ani et al., 2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Promosi berhasil memengaruhi persepsi dan minat konsumen sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan

pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform ShopeeFood. Namun, hasil penelitian lain (Saktiendi et al., 2022) menunjukkan pengaruh tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

Pengaruh kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Artinya semakin mudah aplikasi ShopeeFood digunakan misalnya navigasi yang sederhana, proses pemesanan yang cepat, tampilan yang jelas, metode pembayaran yang praktis, serta fitur pencarian yang mudah dipahami maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Salsabila et al., 2021) menemukan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh yang signifikan berarti bahwa kemudahan penggunaan benar-benar memiliki peran penting dan nyata dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli melalui ShopeeFood, bukan sekadar kebetulan secara statistik. Dengan demikian, kemudahan penggunaan terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di ShopeeFood. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Astuti et al., 2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

Hasil penelitian ini menunjukkan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood (Y). Artinya semakin baik, ulasan pembeli di ShopeeFood dan meyakinkan ulasan pelanggan yang tersedia pada platform ShopeeFood baik berupa rating, komentar, pengalaman pengguna lain, maupun rekomendasi maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Febrianah, 2022) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan berarti bahwa peningkatan kualitas ulasan (lebih banyak review positif, rating tinggi, komentar detail yang informatif) akan memengaruhi konsumen dalam memilih makanan di ShopeeFood, bukan sekadar hubungan kebetulan. Dengan demikian, online customer review berperan sebagai sumber informasi kepercayaan yang membantu konsumen meminimalkan risiko, membentuk persepsi kualitas, dan akhirnya mendorong mereka untuk memutuskan membeli melalui ShopeeFood. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2022) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi dan online customer review secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, strategi promosi yang menarik, aplikasi yang mudah digunakan serta ulasan pelanggan yang meyakinkan mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk bertransaksi di ShopeeFood. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar ShopeeFood terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik oleh merchant maupun mitra driver, perlu menjadi fokus utama

untuk memastikan pengalaman pembelian yang lebih baik bagi konsumen, efektivitas promosi, menyederhanakan dan mempercepat akses aplikasi, serta memperkuat sistem ulasan pelanggan agar lebih informatif. Selain itu, Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Febrianah, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315.
- Gaol, A. V. L., Assafira, Q., Putri, K. S. R., & Permana, E. (2025). ANALISIS PEMANFAATAN FINTECH PADA GENERASI Z DALAM BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2).
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112.
- Hutasoit, J. B., Sibarani, R. M. Y., Tarigan, K. E., Milala, C. A., & Lubis, R. N. P. (2025). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN DRIVER ONLINE: TINJAUAN LITERATUR DAN TEMUAN TERKINI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Latief, F. F. (2023). Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 84–95.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality

on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121–133.

Panuntun, A. (2025). Pengaruh Delivery Order Shopeefood, Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Pada Daerah Kabupaten Sleman. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 3(1), 9–16.

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.

Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.

Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.

Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Sugiyono, M. (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.