

Pengaruh *Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi ShopeeFood (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Jakarta Selatan)

Fauziyah Rahma*¹

Universitas Budi Luhur¹

*¹e-mail: fauziyahrahmaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *sales promotion*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood pada mahasiswa di Jakarta Selatan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 150 responden yang dipilih secara purposive dengan kriteria berdomisili di Jakarta Selatan, berstatus mahasiswa, menggunakan ShopeeFood, dan pernah bertransaksi sedikitnya dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, korelasi Pearson, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa ketiga prediktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sales promotion* memberikan pengaruh parsial paling kuat dengan koefisien beta 0,591, disusul kemudahan penggunaan sebesar 0,265 dan e-WOM sebesar 0,175. Model menghasilkan *adjusted R square* 0,932, yang berarti 93,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga prediktor. Temuan menegaskan bahwa insentif ekonomis, informasi dari konsumen lain, dan pengalaman aplikasi yang praktis merupakan unsur penting dalam mendorong transaksi mahasiswa pada ShopeeFood. Hasil tersebut memberi implikasi bahwa pengelola platform dan *merchant* perlu menyelaraskan program promosi dengan pengalaman penggunaan yang sederhana serta kualitas layanan yang mampu membentuk ulasan positif secara konsisten.

Kata kunci : e-WOM; Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian; *Sales Promotion*; ShopeeFood.

ABSTRACT

This study examines the effects of sales promotion, electronic word of mouth (e-WOM), and ease of use on purchase decisions through the ShopeeFood application among university students in South Jakarta. A quantitative design involved 150 respondents selected purposively based on residence in South Jakarta, student status, ShopeeFood usage, and at least two previous transactions. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics 26 through instrument testing, classical assumption tests, Pearson correlation, multiple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. The results show that all three predictors have positive and significant effects on purchase decisions. Sales promotion has the strongest partial effect with a standardized beta of 0.591, followed by ease of use at 0.265 and e-WOM at 0.175. The model produces an adjusted R square of 0.932, indicating that 93.2% of the variation in purchase decisions is explained by the three predictors. These findings highlight the importance of economic incentives, consumer-generated information, and a convenient application experience in encouraging student transactions on ShopeeFood. The findings support integrated promotion, credible reviews, and seamless transaction design.

Keywords : Ease of Use; e-WOM; Purchase Decision; Sales Promotion; ShopeeFood.

PENDAHULUAN

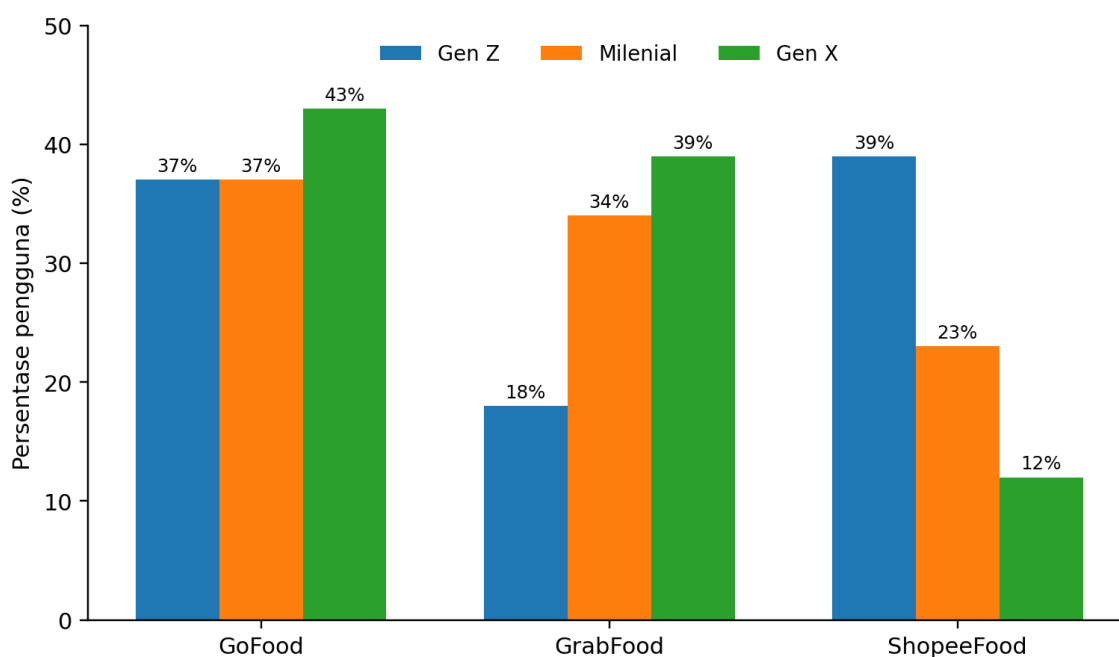
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memperluas konektivitas digital sekaligus mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, perubahan tersebut didukung oleh basis pengguna internet yang besar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan sekitar 229 juta pengguna internet pada 2025 dengan tingkat penetrasi 80,66 persen. Capaian ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital telah melekat pada perilaku masyarakat dan menjadi fondasi penting

bagi perdagangan elektronik serta layanan berbasis aplikasi, termasuk pemesanan makanan daring (APJII, 2026).

Salah satu bentuk perubahan perilaku konsumsi tersebut tampak pada pertumbuhan *online food delivery*. Layanan ini mengintegrasikan pencarian restoran, pemilihan menu, pembayaran, dan pengantaran dalam satu proses digital. Perkembangannya bukan hanya didorong oleh penetrasi internet, tetapi juga kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap efisiensi waktu dan akses yang praktis. Bagi pelaku usaha, platform digital memperluas jangkauan pasar, sedangkan bagi konsumen, pilihan layanan semakin beragam. Akibatnya, persaingan tidak lagi bertumpu pada jumlah restoran dan cakupan pengiriman saja, tetapi juga pada nilai penawaran, kredibilitas informasi dari pengguna lain, dan kemudahan proses transaksi.

Skala persaingan terlihat dari nilai transaksi layanan pesan antar makanan daring di Asia Tenggara. GoodStats mencatat nilai penjualan bruto kawasan ASEAN pada 2024 sekitar US\$19,4 miliar, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar senilai kurang lebih US\$5,4 miliar (Yonatan, 2025). Posisi tersebut menunjukkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap pemesanan makanan melalui aplikasi. Dalam pasar yang besar dan kompetitif, kemampuan mempertahankan pengalaman pengguna menjadi penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan penawaran dan berpindah platform.

Preferensi pengguna juga berbeda menurut generasi. Survei Jakpat tahun 2025 terhadap 1.343 responden menunjukkan bahwa ShopeeFood relatif kuat pada Generasi Z. Pada kelompok ini, pengguna ShopeeFood mencapai 39 persen, diikuti GoFood 37 persen dan GrabFood 18 persen. Sebaliknya, GoFood lebih dominan pada Milenial dan Generasi X, masing-masing 37 persen dan 43 persen (Jakpat, 2025). Pola lengkap pada Gambar 1 memperkuat relevansi penelitian terhadap mahasiswa karena kelompok tersebut umumnya berdekatan dengan karakteristik Generasi Z.



Sumber: Diolah dari Jakpat (2025).

Gambar 1. Preferensi Aplikasi Pemesanan Makanan Online Menurut Generasi, 2025

Survei yang sama memperlihatkan bahwa pemesanan secara daring tidak hanya digunakan untuk makanan utama. Camilan menjadi kategori yang paling sering dipesan, kemudian minuman dan makanan berat (Jakpat, 2025). Keragaman kebutuhan ini menunjukkan bahwa keputusan transaksi dapat muncul karena alasan yang berbeda, mulai dari kebutuhan praktis, daya tarik harga, rekomendasi pengguna lain, sampai kecepatan proses pemesanan. Pada mahasiswa, pertimbangan tersebut semakin relevan karena keterbatasan waktu dan sensitivitas terhadap biaya.

ShopeeFood memasuki pasar Indonesia pada 2020 dengan memanfaatkan ekosistem digital Shopee. Daya tarik platform dibangun melalui pilihan restoran, integrasi pembayaran, fitur pemesanan, serta insentif berupa diskon, kupon, gratis ongkos kirim, *cashback*, promo bundel, dan *flash sale*. Pengalaman pengguna

juga dipengaruhi oleh kemudahan pencarian menu, navigasi, komunikasi dengan *merchant*, pembayaran, dan pemantauan pesanan. Dengan demikian, perilaku membeli pada ShopeeFood tidak hanya berkaitan dengan produk makanan, tetapi juga dengan nilai serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan aplikasi.

Keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen ketika mengenali kebutuhan, mempertimbangkan alternatif, mengevaluasi informasi, lalu memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks digital, proses tersebut didukung oleh informasi yang tersedia di dalam maupun di luar aplikasi. Liyono (2022) mengukurnya melalui pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu, dan jumlah pembelian. Indikator tersebut relevan pada layanan pesan antar makanan karena pengguna harus menentukan menu atau restoran, memilih waktu transaksi, serta menyesuaikan jumlah pesanan sebelum pembayaran diselesaikan.

Keputusan pembelian daring dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan (Setyarko, 2016). Penelitian ini berfokus pada *sales promotion*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kemudahan penggunaan. Ketiganya mewakili rangsangan pemasaran, informasi sosial, dan pengalaman teknologi yang dekat dengan proses transaksi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing faktor dapat memengaruhi keputusan konsumen, meskipun kekuatan serta konsistensi pengaruhnya berbeda menurut objek dan karakteristik responden.

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong respons pembelian. Bentuknya antara lain potongan harga, *cashback*, kupon, voucher, dan pengurangan harga pada produk tertentu. Makarim dan Nugraha (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat memperkuat daya tarik penawaran dan mendorong tindakan membeli. Pada platform digital, manfaat ekonomis tersebut terlihat langsung saat pengguna memilih menu dan menyelesaikan transaksi. Bagi mahasiswa, pengurangan biaya akhir dapat meningkatkan persepsi nilai. Snapcart (2025) juga menunjukkan bahwa promosi dan diskon merupakan salah satu alasan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan daring.

Bukti empiris memperlihatkan pola yang sejalan. Annisa et al. (2024) menemukan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Palembang, sedangkan Gulo dan Tanjung (2025) melaporkan hasil serupa pada ritel fesyen. Dalam konteks layanan pesan antar makanan, Rafsazzahra dan Kusuma (2024) juga menguji promosi penjualan sebagai penentu keputusan pengguna GrabFood di DKI Jakarta. Perbedaan objek dan karakteristik sampel membuat pengujian ulang pada mahasiswa pengguna ShopeeFood di Jakarta Selatan tetap diperlukan.

Selain manfaat ekonomis, konsumen digital banyak bergantung pada e-WOM berupa ulasan, *rating*, komentar, pengalaman, dan rekomendasi pengguna lain. Rahayu dan Cahyani (2023) menjelaskan konsep ini melalui intensitas, valensi opini, dan konten. Pada layanan makanan, informasi tersebut dapat mencakup rasa, kemasan, ketepatan pengiriman, akurasi pesanan, maupun respons *merchant*. Informasi dari sesama pengguna membantu calon pembeli menilai kualitas yang belum dapat diamati secara langsung dan mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi.

Relevansi e-WOM telah ditemukan dalam beragam konteks digital. Hibah et al. (2025) menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pengguna GoFood. Hasil serupa dilaporkan Ibrahim dan Suastrini (2024) pada Instagram serta Komariah et al. (2024) pada pembelian produk makanan melalui GoFood. Temuan tersebut menempatkan pengalaman konsumen lain sebagai sinyal sosial yang melengkapi informasi resmi dari perusahaan.

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana aplikasi dapat dipahami dan dioperasikan tanpa usaha yang berlebihan. Dalam layanan pesan antar makanan, aspek ini terlihat pada navigasi, pembayaran digital, komunikasi dengan *merchant*, penelusuran menu, dan pemanfaatan fitur. Fitri dan Susanti (2023) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi berkaitan dengan keputusan pembelian daring, sedangkan Dewi dan Yulianthini (2024) menemukan pengaruh serupa pada pembelian makanan melalui GrabFood.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Suryani dan Burhan (2025) melaporkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian layanan pesan antar makanan di kalangan karyawan Generasi Z Jakarta Barat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa bobot kemudahan dapat berubah menurut pengalaman digital, kelompok pengguna, lokasi, maupun platform. Pengujian pada mahasiswa di Jakarta Selatan karena itu penting untuk melihat apakah aspek tersebut tetap berperan pada konsumen yang relatif terbiasa dengan aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada pengujian terpadu faktor pemasaran, sosial, dan teknologi dalam konteks ShopeeFood pada mahasiswa Jakarta Selatan. Fokus ini relevan karena ShopeeFood memiliki penggunaan yang relatif tinggi pada Generasi Z (Jakpat, 2025). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *sales promotion*, e-WOM, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa masing-masing prediktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ShopeeFood.

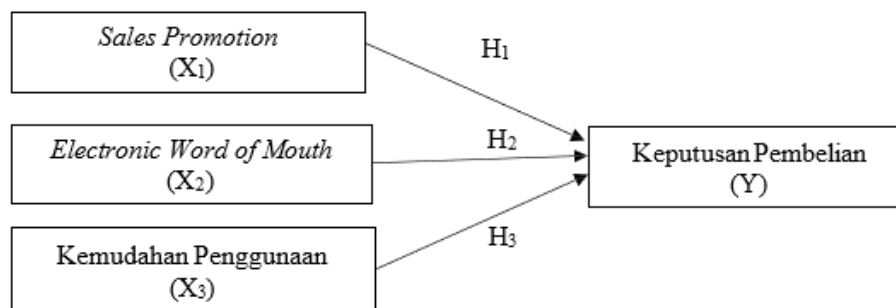
METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan pada April sampai Juni 2026. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring kepada mahasiswa pengguna ShopeeFood yang berdomisili di Jakarta Selatan. Unit analisis adalah individu.

Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel minimum mengacu pada rumus Lemeshow dan diperoleh kebutuhan sedikitnya 96 responden, sedangkan data yang dapat dianalisis berjumlah 150 responden. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Kriterianya adalah mahasiswa yang tinggal di Jakarta Selatan, menggunakan ShopeeFood, dan telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali agar jawaban berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman transaksi aktual.

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat. *Sales promotion* diukur melalui lima indikator yang berkaitan dengan diskon, *cashback*, penurunan harga, kupon, dan voucher. e-WOM mencakup intensitas ulasan, valensi opini, serta konten informasi. Kemudahan penggunaan diukur melalui komunikasi dengan *merchant*, pembayaran digital, kenyamanan menelusuri menu, antarmuka, dan kemudahan fitur. Keputusan pembelian mencakup pertimbangan menu, reputasi restoran atau merek, lokasi, waktu pemesanan, dan jumlah pesanan. Operasionalisasi indikator merujuk pada Liyono (2022), Rahayu dan Cahyani (2023), Fitri dan Susanti (2023), serta Suryani dan Burhan (2025).

Model menempatkan *sales promotion* sebagai X1, e-WOM sebagai X2, kemudahan penggunaan sebagai X3, dan keputusan pembelian sebagai Y sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. H1 menguji pengaruh X1 terhadap Y, H2 menguji X2 terhadap Y, dan H3 menguji X3 terhadap Y.



Gambar 2. Model Penelitian

Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, korelasi Pearson, regresi linear berganda, uji t pada taraf signifikansi 5 persen, dan *adjusted R square*. Item dinyatakan valid jika korelasi item-total melebihi r tabel 0,160; reliabilitas diterima pada *Cronbach's alpha* di atas 0,60. Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, sedangkan multikolinearitas dievaluasi melalui *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Prosedur analisis mengacu pada Ghazali (2018, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sampel didominasi perempuan, berusia 22 tahun, berada pada semester delapan, dan berasal dari angkatan 2022. Seluruh responden berdomisili di Jakarta Selatan sesuai kriteria penelitian. Sebanyak 60

persen telah bertransaksi lebih dari tiga kali melalui ShopeeFood, sehingga mayoritas memiliki pengalaman penggunaan berulang. Rinciannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	42	28,0
	Perempuan	108	72,0
Usia	20 tahun	5	3,3
	21 tahun	30	20,0
	22 tahun	82	54,7
	23 tahun	24	16,0
	24 tahun	8	5,3
	26 tahun	1	0,7
Semester	2	1	0,7
	4	4	2,7
	5	1	0,7
	6	14	9,3
	7	3	2,0
	8	127	84,7
Angkatan	2022	132	88,0
	2023	13	8,7
	2024	4	2,7
	2025	1	0,7
Domisili	Jakarta Selatan	150	100,0
Frekuensi pembelian	2 kali	27	18,0
	3 kali	33	22,0
	Lebih dari 3 kali	90	60,0

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Secara deskriptif, seluruh konstruk memperoleh penilaian tinggi. *Sales promotion*, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat setuju, sedangkan e-WOM termasuk kategori setuju. Nilai rata-rata masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 2.

Respons terhadap promosi terutama berkaitan dengan diskon, kupon, voucher, *cashback*, dan penurunan harga. Penilaian e-WOM mencerminkan perhatian pada jumlah ulasan, opini konsumen lain, serta kejelasan informasi makanan, kemasan, dan pengiriman. Pada kemudahan, respon positif mencakup pembayaran digital, penelusuran menu, antarmuka, komunikasi dengan *merchant*, serta penggunaan fitur. Keputusan pembelian tercermin melalui pertimbangan menu, reputasi restoran, lokasi, waktu, dan jumlah pesanan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Interpretasi
Sales Promotion (X1)	4,34	Sangat Setuju
e-WOM (X2)	4,17	Setuju
Kemudahan Penggunaan (X3)	4,24	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	4,34	Sangat Setuju

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026.

3. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item memiliki korelasi item-total di atas r tabel 0,160 dan setiap konstruk menghasilkan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana diringkas pada Tabel 3.

Pengujian asumsi menunjukkan residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* dan VIF tidak mengindikasikan multikolinearitas, sedangkan *scatterplot* memperlihatkan sebaran residual tanpa pola tertentu di sekitar nilai nol. Ringkasan hasil terdapat pada Tabel 4.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Alpha	Keterangan
----------	------	--------------------	-----------	-------	------------

Sales Promotion (X1)	5	0,532–0,693	0,160	0,820	Valid dan reliabel
e-WOM (X2)	3	0,521–0,538	0,160	0,707	Valid dan reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	5	0,498–0,583	0,160	0,763	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,455–0,649	0,160	0,779	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas residual	Kolmogorov-Smirnov	Statistik = 0,051; Sig. = 0,200	Terpenuhi
Multikolinearitas X1	Tolerance/VIF	0,200 / 4,758	Tidak terindikasi
Multikolinearitas X2	Tolerance/VIF	0,477 / 2,097	Tidak terindikasi
Multikolinearitas X3	Tolerance/VIF	0,238 / 4,200	Tidak terindikasi
Heteroskedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar acak di sekitar nilai 0	Tidak terindikasi

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026.

4. Korelasi, Regresi, dan Pengujian Hipotesis

Korelasi Pearson menunjukkan arah positif untuk seluruh prediktor. Hubungan *sales promotion* dengan keputusan pembelian sangat kuat ($r = 0,947$), demikian pula kemudahan penggunaan ($r = 0,897$), sedangkan e-WOM berada pada kategori kuat ($r = 0,776$). Seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,001$ sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Regresi linear berganda menghasilkan koefisien positif pada ketiga prediktor. Uji parsial menunjukkan *sales promotion* ($B = 0,562$; $\beta = 0,591$; $p < 0,001$), e-WOM ($B = 0,217$; $\beta = 0,175$; $p < 0,001$), dan kemudahan penggunaan ($B = 0,251$; $\beta = 0,265$; $p < 0,001$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beta terstandar, *sales promotion* memberikan kontribusi parsial paling kuat. Hasil lengkap disajikan pada Tabel 6.

Model menghasilkan R sebesar 0,966, *R square* 0,933, dan *adjusted R square* 0,932 (Tabel 7). Dengan demikian, 93,2 persen variasi keputusan pembelian pada sampel dapat dijelaskan oleh ketiga prediktor, sedangkan 6,8 persen sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Interpretasi ini berlaku pada karakteristik responden dan objek yang diteliti.

Tabel 5. Korelasi Variabel Independen dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Pearson r	p	Interpretasi
Sales Promotion	0,947	< 0,001	Sangat kuat; positif
e-WOM	0,776	< 0,001	Kuat; positif
Kemudahan Penggunaan	0,897	< 0,001	Sangat kuat; positif

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	SE	Beta	t	p	Keputusan
Konstanta	1,452	0,455	–	3,191	0,002	–
Sales Promotion	0,562	0,044	0,591	12,693	< 0,001	H1 diterima
e-WOM	0,217	0,038	0,175	5,643	< 0,001	H2 diterima
Kemudahan Penggunaan	0,251	0,042	0,265	6,053	< 0,001	H3 diterima

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026. Persamaan: $Y = 1,452 + 0,562X_1 + 0,217X_2 + 0,251X_3 + e$.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,966	0,933	0,932	0,766

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26, 2026.

Pembahasan

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan beta terstandar 0,591 sebagai yang terbesar dalam model. Artinya, manfaat ekonomis yang dirasakan melalui diskon, kupon, *cashback*, voucher, atau insentif ongkos kirim memiliki peran kuat dalam

mendorong mahasiswa menyelesaikan transaksi. Pada kelompok yang cenderung sensitif terhadap harga, promosi dapat menurunkan biaya aktual sekaligus meningkatkan persepsi nilai dari penawaran yang tersedia.

Karakter promosi pada platform digital membuat rangsangan tersebut muncul tepat ketika konsumen sedang memilih menu dan membandingkan alternatif. Nilai potongan, batas waktu, maupun syarat penggunaan dapat segera dimasukkan ke dalam pertimbangan biaya. Mekanisme ini sejalan dengan Makarim dan Nugraha (2023), yang menempatkan promosi penjualan sebagai alat untuk memperkuat daya tarik penawaran dan merangsang tindakan membeli.

Temuan ini konsisten dengan Annisa et al. (2024) pada TikTok Shop dan Gulo dan Tanjung (2025) pada ritel fesyen, yang sama-sama menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen. Pada layanan pesan antar makanan, hasil tersebut juga relevan dengan Rafsazzahra dan Kusuma (2024). Posisi ShopeeFood yang relatif kuat pada Generasi Z Jakpat (2025) memperkuat konteks temuan karena kelompok ini terbiasa membandingkan harga serta manfaat promosi. Bagi pengelola platform, penawaran sebaiknya tetap sederhana, transparan, dan mudah digunakan agar insentif yang diberikan tidak justru menambah hambatan transaksi.

2. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun beta terstandarnya merupakan yang paling kecil di antara tiga prediktor. Ulasan, *rating*, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain tetap penting karena konsumen tidak dapat menilai rasa, kondisi produk, kemasan, atau ketepatan pengiriman sebelum pesanan diterima. Informasi tersebut berfungsi mengurangi ketidakpastian dan membantu calon pembeli menilai kelayakan pilihan.

Rahayu dan Cahyani (2023) menjelaskan e-WOM melalui intensitas, valensi opini, dan konten. Dalam konteks ShopeeFood, banyaknya ulasan memberi gambaran pengalaman transaksi, valensi positif atau negatif membantu membaca risiko, sedangkan isi komentar memberikan detail mengenai makanan maupun layanan. Ketersediaan informasi tersebut melalui aplikasi dan media sosial membuat pengalaman konsumen sebelumnya menjadi bagian dari evaluasi sebelum pembelian.

Hasil ini konsisten dengan Hibah et al. (2025), Ibrahim dan Suastrini (2024), serta Komariah et al. (2024). Kesamaan temuan menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen melengkapi pesan perusahaan karena sering dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata. Implikasi bagi ShopeeFood dan *merchant* bukan sekadar meningkatkan jumlah ulasan, tetapi menjaga kualitas layanan yang secara alami mendorong penilaian positif. Kejelasan menu, akurasi pesanan, kondisi kemasan, kecepatan penanganan, dan respons terhadap keluhan menjadi unsur penting karena pengalaman tersebut dapat kembali tersebar sebagai e-WOM.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan dengan beta terstandar 0,265. Temuan ini menunjukkan bahwa navigasi yang jelas, pembayaran praktis, komunikasi yang mudah, serta pemantauan pesanan membantu pengguna menyelesaikan transaksi dengan lebih sedikit hambatan. Bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas padat, proses yang ringkas dapat menghemat waktu dan mengurangi beban saat memilih hingga membayar pesanan.

Kemudahan juga meningkatkan rasa kendali karena pengguna dapat memahami tahapan transaksi, menemukan menu, melihat harga dan promosi, menentukan metode pembayaran, serta melacak pesanan secara cepat. Temuan ini mendukung Fitri dan Susanti (2023) serta Dewi dan Yulianthini (2024), yang sama-sama menemukan kaitan kemudahan aplikasi dengan keputusan pembelian daring.

Hasil penelitian berbeda dari Suryani dan Burhan (2025), yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada karyawan Generasi Z di Jakarta Barat, tetapi sejalan dengan Muhlis et al. (2025). Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa bobot kemudahan bergantung pada karakter pengguna dan konteks penggunaan. Pada mahasiswa Jakarta Selatan, kebutuhan bertransaksi cepat di sela kegiatan akademik dapat membuat alur aplikasi yang sederhana tetap bernilai. Karena itu, pengembangan fitur perlu menjaga kejelasan dan konsistensi proses, bukan hanya menambah fungsi baru.

4. Implikasi Model Penelitian

Ketiga prediktor menggambarkan sisi yang saling melengkapi dalam pembentukan keputusan pembelian. *Sales promotion* memberikan manfaat ekonomis, e-WOM menyediakan informasi sosial untuk

menekan ketidakpastian, sedangkan kemudahan penggunaan mengurangi friksi selama transaksi. Kombinasi tersebut memperlihatkan bahwa perilaku membeli pada layanan pesan antar makanan terbentuk melalui interaksi antara nilai penawaran, informasi konsumen, dan kualitas pengalaman digital.

Nilai *adjusted R square* yang tinggi perlu dibaca sesuai batas penelitian. Responden adalah mahasiswa Jakarta Selatan yang telah menggunakan ShopeeFood sedikitnya dua kali, sehingga temuan terutama mencerminkan pengguna yang sudah familiar dengan platform. Generalisasi ke wilayah, kelompok usia, atau pengguna baru perlu dilakukan secara hati-hati. Meski demikian, hasil memberi arahan bahwa strategi yang efektif sebaiknya terintegrasi: promosi yang menarik perlu didukung informasi pengguna yang kredibel serta proses aplikasi yang mudah.

Dari sisi akademik, temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan faktor pemasaran, sosial, dan teknologi dalam satu model. Setyarko (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian daring dipengaruhi oleh beragam aspek pemasaran dan kemudahan. Pada konteks ShopeeFood, ketiga faktor yang diuji terbukti memiliki pengaruh parsial signifikan, sehingga pengalaman pengguna perlu dikelola sejak pencarian informasi, pemilihan penawaran, proses transaksi, hingga pengalaman pascapembelian yang selanjutnya dapat menghasilkan e-WOM.

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *sales promotion*, e-WOM, dan kemudahan penggunaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ShopeeFood pada mahasiswa Jakarta Selatan. *Sales promotion* memberikan pengaruh parsial paling kuat, disusul kemudahan penggunaan dan e-WOM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan transaksi terutama didorong oleh manfaat ekonomis, tetapi tetap dipengaruhi informasi dari konsumen lain dan pengalaman aplikasi yang praktis. Ulasan serta rekomendasi membantu mengurangi ketidakpastian, sedangkan proses yang mudah menekan hambatan saat pengguna memilih hingga menyelesaikan pembayaran.

Secara praktis, ShopeeFood dan *merchant* perlu menjaga promosi tetap menarik dan mudah dimanfaatkan, mempertahankan kualitas layanan yang mendorong ulasan positif, merespons pengalaman negatif secara tepat, serta memastikan alur transaksi sederhana dan konsisten. Ketiga aspek tersebut sebaiknya dikelola sebagai satu rangkaian pengalaman konsumen. Penelitian terbatas pada mahasiswa di Jakarta Selatan, satu platform, dan tiga prediktor. Studi berikutnya dapat memperluas wilayah maupun karakteristik responden serta mempertimbangkan faktor lain yang telah muncul dalam kajian terdahulu, seperti harga, kualitas layanan, gaya hidup, kepercayaan merek, atau kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. R., Putri, Y. H., & Mavilinda, H. F. (2024). The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of-mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 251–264. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.4212>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei Internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Dewi, K. J. R., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui GrabFood pada Masa Pandemi COVID-19. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i1.45689>
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa STKIP dan STIE Widayawara Indonesia Solok Selatan). *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, M. K., & Tanjung, A. P. (2025). Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1289–1298. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i4.3552>
- Hibah, A. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna GoFood. *Paradoks: Jurnal Ilmu*

- Ekonomi*, 8(2), 1540–1560. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1298>
- Ibrahim, L. M., & Suastrini, F. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Engagement dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Instagram (Studi pada Pengguna di Kota Mataram). *Nusantara Hasana Journal*, 4(2), 51–59. <https://doi.org/10.59003/nhj.v4i2.1155>
- Jakpat. (2025). *Consumer Behavior in Online Food Delivery*. <https://insight.jakpat.net/consumer-behavior-in-online-food-delivery/>
- Komariah, N. D., Arief, M., & Fandiyano, R. (2024). Pengaruh e-WOM dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Pengguna GoFood, dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(2), 350–364.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3(1), 73–95.
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 7(1), 209–222. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>
- Muhlis, Mujito, Anggraeni, N., & Mausuli, S. (2025). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Bogor. *Economicus: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.222>
- Rafsazzahra, D., & Kusuma, L. T. W. N. (2024). Analisis Dampak Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Purchase Decision Pengguna Layanan Pengiriman Makanan Online dengan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) (Studi Kasus: GrabFood di DKI Jakarta). *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(6), 675–687.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287. <https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1438>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Snapcart. (2025). *Eat Anytime, Anywhere: Part 1*. <https://snapcart.global/eat-anytime-anywhere-part-1/>
- Suryani, D., & Burhan, A. (2025). Interpretasi Pengaruh Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi Kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood). *Jurnal Maneksi*, 14(2), 923–936. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3141>
- Yonatan, A. Z. (2025). Penjualan Makanan Online Makin Digemari Warga Indonesia. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>