Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN : 2962-0821; P-ISSN : 2964-5298; Hal. 1120--1131
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7886
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Tembalang Kota Semarang

Nafa Latifatuzzahro[1*], Andreas Tigor Oktaga[2]
[1-2]Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia
Email: nafalatifatuzzahro2@gmail.com[1], tigoroktaga@gmail.com[2]

**Penulis Korespondensi: nafalatifatuzzahro2@gmail.com*

Abstract. *The app-based food delivery industry has sparked intense competition among digital platforms to attract consumers through promotional strategies, competitive rates, and system convenience. Therefore, this quantitative research was designed to analyze the influence of promotions, pricing, and app convenience on the purchasing decisions of ShopeeFood users in Tembalang, Semarang City. Using a survey method with a purposive sampling approach, primary data was collected from 96 respondents with at least one transaction history. These data were then tested using instrument analysis (validity and reliability) and inferential analysis (multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F test). Empirical findings confirm that, partially, promotion and app convenience contribute positively and significantly to purchase decisions, while price does not show a significant contribution independently. However, simultaneous testing demonstrated that these three variables collectively have a significant influence on purchasing decisions, with a determinant power of 64.1%. Therefore, ShopeeFood is advised to revitalize its creative promotional programs and optimize the usability of its app system on an ongoing basis, without neglecting the affordability aspect as a supporting instrument for consumer decision making.*

Keywords: *Buying Decision; Ease of Application; Price; Promotion; Shopeefood.*

Abstrak. industri layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi telah memicu persaingan ketat antarplatform digital dalam memikat konsumen melalui strategi promosi, tarif yang bersaing, dan kepraktisan sistem, sehingga riset kuantitatif ini dirancang untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Tembalang, Kota Semarang. Menggunakan metode survei dengan pendekatan purposive sampling, data primer berhasil dihimpun dari 96 responden yang memiliki riwayat transaksi minimal satu kali, yang kemudian diuji menggunakan analisis instrumen (validitas dan reliabilitas) serta analisis inferensial (regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F). Temuan empiris mengonfirmasi bahwa secara parsial, aspek promosi serta tingkat kemudahan aplikasi memberikan andil positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan secara mandiri. Meski demikian, pengujian secara simultan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan daya determinasi sebesar 64,1%, sehingga pihak ShopeeFood disarankan untuk merevitalisasi program promosi kreatif dan mengoptimalkan kegunaan sistem aplikasi secara berkelanjutan tanpa mengabaikan aspek keterjangkauan tarif sebagai instrumen pendukung keputusan konsumen

Kata Kunci: Harga; Kemudahan Aplikasi; Keputusan Pembelian; Promosi; Shopeefood.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun belakangan, perkembangan teknologi digital sudah merubah cukup banyak kebiasaan masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Berkat internet dan smartphone, kegiatan yang dahulu harus dilakukan secara langsung kini dapat diselesaikan melalui aplikasi, salah satunya pemesanan makanan secara online. ShopeeFood merupakan salah satu layanan yang cukup dikenal di tengah tren ini, dengan menawarkan sejumlah daya tarik seperti promo potongan harga, gratis ongkos kirim, serta tampilan aplikasi yang relatif mudah dioperasikan. Kombinasi promosi yang menarik, harga

Naskah Masuk: 15 Juli 2026; Revisi: 10 Agustus 2026; Diterima: 14 September 2026; Terbit: 18 September 2026

yang bersaing, dan kemudahan penggunaan aplikasi mampu membuat konsumen merasa nyaman sehingga terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten (Muhammad Dimas Djoyo Naufal & Sari Nalurita, 2023)

Namun kondisi di lapangan tidak selalu berjalan mulus. Persaingan antar penyedia layanan pesan antar makanan semakin ketat dengan hadirnya kompetitor seperti GoFood dan GrabFood yang menawarkan keunggulan serupa (Satrio & Sri Vandayuli Riorini, 2025). Di kawasan Tembalang, Kota Semarang, sebuah wilayah dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas penduduk yang tinggi karena banyaknya perguruan tinggi, tempat kos, serta pusat kuliner, mahasiswa dan masyarakat sekitar yang terbiasa hidup praktis cenderung melakukan perpindahan antar platform aplikasi begitu menemukan promosi yang lebih menguntungkan atau harga yang lebih murah. Kondisi ini diperkuat oleh literatur terdahulu yang mengkaji efek dari promosi, harga, dan kemudahan aplikasi pada keputusan pembelian yang masih membuktikan hasil beragam. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dan harga secara parsial, sebagaimana di temukan dalam penelitian (Negara et al., 2023), Di sisi lain (Nasution, 2019) justru menemukan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, (Dinal Rahmat Alam et al., 2023)menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan (Negara et al., 2023)Perbedaan hasil juga terlihat pada variabel kemudahan aplikasi; (Agus Tina et al., 2024)menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada ShopeeFood, sedangkan (AULYA RAHMAN PUTRI PRATAMA, 2022)menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu inilah yang mendasari pemilihan ketiga variabel tersebut untuk dikaji kembali pada konteks ShopeeFood di Tembalang.,

Terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang terjadi, secara ideal promosi yang menarik, harga yang kompetitif, dan kemudahan aplikasi seharusnya mampu membuat konsumen setia menggunakan satu platform secara berkelanjutan. Namun kenyataannya, ketatnya persaingan di Tembalang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan cenderung berpindah platform. Kesenjangan ini menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan, guna mengetahui sampai mana promosi, harga, dan kemudahan aplikasi memengaruhi keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Tembalang, Kota Semarang, baik secara individual maupun bersama sama. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga determinan tersebut secara bersamaan pada konteks spesifik wilayah Tembalang yang

memiliki karakteristik konsumen muda dan mahasiswa yang dominan, sehingga hasilnya diharapkan mampu memberi lebih lengkap gambaran tajam mengenai faktor yang mana paling menentukan keputusan pembelian pada segmen tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Sebagai komponen kunci dalam bauran pemasaran, promosi bertugas menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Philip Kotler, 2023)Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli dengan informasi yang tepat dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut Aktivitas promosi berperan sebagai jembatan interaksi komunikasi antara produsen dan konsumen melalui penyampaian pesan yang akurat, dengan target menggeser respons serta tindakan calon pelanggan dari fase awam hingga akhirnya terdorong untuk bertransaksi dan menaruh loyalitas terhadap merek. (Philip Kotler, 2023)menjelaskan promosi sebagai tindakan menginformasikan fungsi produk dan memengaruhi pembeli sasaran untuk membelinya, sedangkan (Philip Kotler, 2023)menekankan promosi adalah suatu elemen yang fokus pada membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan konsumen tentang merek dan pemasaran produk. Indikator promosi penelitian ini mengacu pada (Philip Kotler, 2023) yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Harga

Di antara seluruh instrumen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, menjadi sumber revenue bagi bisnis, sementara unsur lain seperti produk, promosi, dan distribusi justru menimbulkan biaya (Philip Kotler, 2023).Harga juga cerminan nilai (value) yang dipersepsikan konsumen, di mana konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada (Halimah & Yanti, 2020),meliputi kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli, keterjangkauan harga dan pemberian diskon pada tarif tertentu. Temuan empiris (Juwita & Faddila, 2023)turut mendukung bahwa harga mempengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan Aplikasi

Menurut persepsi seseorang, Persepsi kemudahan pemakaian diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa pengoperasian suatu teknologi tidak akan menyita

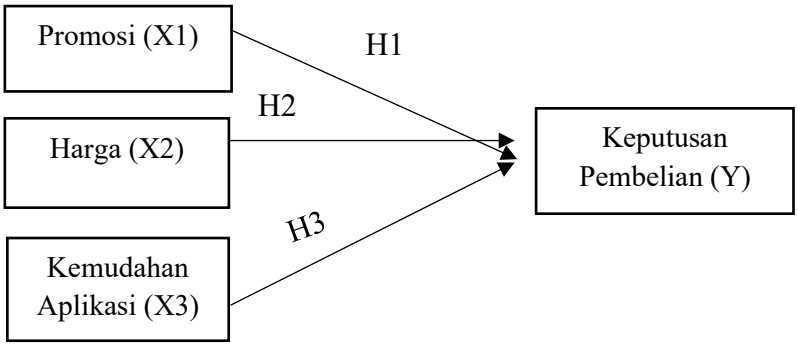
banyak tenaga dan pikiran. Konsekuensinya, apabila suatu sistem dirancang ramah pengguna dan mudah dipahami, atensi serta niat masyarakat untuk mengadopsinya akan meningkat drastic (Putra et al., 2023)system dapat di katakan mudah digunakan jika sistem itu lebih familiar bagi pengguna, lebih mudah dioperasikan, dan mengurangi usaha (waktu dan tenaga) pengguna dalam mempelajarinya (Salsabila et al., 2023)Indikator kemudahan aplikasi mengacu pada (Subandi et al., 2021)yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, mempercepat pekerjaan, dan mempermudah pekerjaan.(Sastra & Kusuma, 2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopeefood.

Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian merupakan bagian integral dari studi perilaku konsumen, yang menyoroti bagaimana entitas perorangan, kelompok, maupun instansi menyeleksi serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau impresi tertentu demi memuaskan kebutuhan dan ekspektasi mereka(Philip Kotler, 2023)Keputusan pembelian adalah langkah akhir rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen, berawal dengan pengumpulan informasi, identifikasi kebutuhan, penilaian alternatif, sehingga konsumen mewujudkan pilihannya dalam bentuk transaksi pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu pada (Philip Kotler, 2023), meliputi pemilihan produk, manfaat produk, keunggulan produk, dan ketertarikan merek.

Hubungan Antar variabel dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan Promosi (X1), Harga (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) sebagai stimulus pemasaran digital yang diproyeksikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pengguna ShopeeFood di Tembalang, Kota Semarang, baik secara individual maupun bersama-sama. Tiga variabel independen tersebut secara konseptual bekerja saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen: promosi menumbuhkan ketertarikan dan kesadaran awal terhadap penawaran, harga menjadi pertimbangan rasional atas pengorbanan yang harus dikeluarkan, sedangkan kemudahan aplikasi memfasilitasi agar proses pencarian informasi hingga transaksi dapat berjalan lancar tanpa hambatan. Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teoritis yang disusun, hipotesis pertama (H_1) menduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopeefood di Tembalang, Kota Semarang. Hipotesis kedua (H_2) dan ketiga (H_3) masing-masing merumuskan bahwa harga promosi serta kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Shopeefood di wilayah tersebut. Selanjutnya, hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa promosi, harga, dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopeefood di Tembalang, Kota Semarang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (Sugiyono, 2021), yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kemudahan aplikasi pada keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Tembalang, Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik survei dengan menyalurkan instrumen kuesioner kepada pengguna shopeefood.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua individu pengguna aplikasi ShopeeFood yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Hair et al., Berhubung jumlah rill dari populasi pengguna tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti (unknown population), Hair et al., yaitu semua indikator dikalikan 5 sampai 10. melalui 16 indikator pertanyaan, sehingga jumlah minimal sampel adalah 16 × 5 = 80 responden. Teknik mengambil sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini

tergolong ke dalam teknik non-probability sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling (Sugiyono, 2021)dengan ciri-ciri responden merupakan pengguna aktif ShopeeFood, berdomisili atau pernah bertransaksi di wilayah Tembalang, telah melakukan pesanan minimal sekurang-kurangnya telah melakukan pemesanan satu kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir, dan berumur minimal 17 tahun. Kuesioner yang terkumpul dan valid untuk dianalisis berjumlah 96 responden. Dengan demikian, analisis penelitian dilakukan berdasarkan data dari 96 pengguna aplikasi ShopeeFood di Tembalang,Kota Semarang.

Teknik Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian

Sumber informasi utama adalah data langsung dari responden yang dihimpun secara langsung dari instrumen kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), yang mengukur variabel promosi (X1), harga (X2), kemudahan aplikasi (X3), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing terdiri dari 4 item pertanyaan. Uji validitas instrumen dengan menerapkan metode korelasi Product Moment Pearson antara skor butir pertanyaan dan skor total, dengan kriteria item dikatakan sahih apabila nilai koefisien korelasi yang dihasilkan melampaui nilai kritikal pada tabel dan nilai sig < 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, kriteria kepatuhan keandalan ditetapkan berdasarkan perolehan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang harus menyentuh angka minimal atau sama dengan 0,60.

Teknnik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression analysis) menggunakan program IBM SPSS Statistics, untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan kemudahan aplikasi (X3), baik secara individual maupun Bersama-sama, pada keputusan pembelian (Y). persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β1 sampai β3 = koefisien regresi

X1 = promosi

X2 = harga

X3 = kemudahan aplikasi

e = kesalahan pengganggu (error).

Uji model dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (Adjusted R^2), sedangkan pengujian hipotesis secara individual dilakukan melalui uji t dengan taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 96 responden pengguna ShopeeFood di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang dijaring melalui Teknik purposive sampling. Proses penghimpunan data melalui google form dengan 16 item pernyataan yang mewakili empat variabel penelitian, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Kemudahan Aplikasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. **4.1 Statistik Deskriptif**

Penggunaan statistik deskriptif yaitu untuk memperoleh jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	96	5,00	20,00	16,9167	2,16997
Harga (X2)	96	7,00	20,00	16,5937	2,35563
Kemudahan Aplikasi (X3)	96	5,00	20,00	17,1146	2,31184
Keputusan Pembelian (Y)	96	4,00	20,00	16,4583	2,52531

(Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026)

Nilai mean tertinggi terdapat pada variabel Kemudahan Aplikasi (X3) sebesar 17,1146, diikuti Promosi (X1) sebesar 16,9167, Harga (X2) sebesar 16,5937, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,4583. Nilai-nilai tersebut berada pada kategori tinggi dari rentang skor total 4–20, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif pada promosi, harga, kemudahan aplikasi, dan keputusan pembelian yang mereka rasakan pada layanan ShopeeFood.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan melalui penerapan korelasi Pearson antara tiap skor item dan skor total variabel. Dengan jumlah responden 96 orang, derajat bebas df = n − 2 = 94, sehingga taraf sig 5% diperoleh nilai batas kritis r tabel sebesar 0,201.

Pada variabel Promosi ($X1$), 4 item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} berkisar antara 0,642–0,708 (> $r$tabel = 0,201) serta memiliki reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,621 (kategori cukup/diterima). Selanjutnya, variabel Harga ($X2$) dengan 4 item pertanyaan memiliki rentang $r$hitung sebesar 0,658 0,776 (valid) dan nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,654 (reliabel kategori cukup/diterima). Variabel Kemudahan Aplikasi ($X3$) yang terdiri dari 4 item pertanyaan juga terbukti valid dengan rentang $r$hitung 0,685–0,761 serta memiliki reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,699 (kategori cukup/diterima). Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 item pertanyaan menunjukkan nilai $r$hitung sebesar 0,658–0,772 (valid) dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701 (reliabel). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan untuk tiap variabel dinyatakan cukup diterima dan konsisten sehingga bisa dipakai untuk analisis data selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mendeteksi arah dan besarnya pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,408	1,322		-,309	,758
	Total_X1	,613	,113	,527	5,426	,000
	Total_X2	,068	,088	,063	,768	,444
	Total_X3	,314	,104	,287	3,024	,003
a. Dependent Variable: Total_Y						

(Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026. Variabel dependen: Keputusan Pembelian)

Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0{,}408 + 0{,}613X1 + 0{,}068X2 + 0{,}314X3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar −0,408, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel Promosi ($X1$), Harga ($X2$), dan Kemudahan Aplikasi ($X3$) bernilai konstan, nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar −0,408. Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif, di mana nilai koefisien Promosi ($X1$) sebesar 0,613 menunjukkan peningkatan satu satuan strategi promosi meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,613 satuan. Demikian pula untuk variabel Harga ($X2$) dan Kemudahan Aplikasi ($X3$), masing-masing koefisien sebesar 0,068 dan 0,314 mengindikasikan hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel lainnya bernilai tidak berubah.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi ($X1$) memiliki nilai $t$hitung sebesar 5,426 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kemudahan Aplikasi ($X3$) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t$hitung sebesar 3,024 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Sebaliknya, variabel Harga ($X2$) memperoleh nilai $t$hitung sebesar 0,768 dengan nilai signifikansi 0,444 > 0,05, yang

mengindikasikan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Peninjauan nilai Standardized Coefficients Beta menegaskan bahwa Promosi ($X1$) merupakan faktor paling dominan dengan nilai Beta sebesar 0,527, diikuti oleh Kemudahan Aplikasi ($X3$) sebesar 0,287, dan Harga ($X2$) sebesar 0,063.

Tidak signifikannya pengaruh variabel Harga ($X2$) mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang memicu atau membatalkan Keputusan Pembelian (Y) konsumen dalam penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menganggap tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar pasar (atau sudah cukup bersaing), sehingga keputusan akhir konsumen lebih didorong oleh daya tarik promosi serta kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Kemudahan Aplikasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395,031	3	131,677	57,467	,000[b]
	Residual	210,803	92	2,291		
	Total	605,833	95			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

(Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026. Variabel dependen: Keputusan Pembelian; Prediktor: (Constant), Promosi, Harga, Kemudahan Aplikasi)

Uji F menghasilkan F hitung 57,467 dan sig < 0,001 nilai ini lebih besar daripada F tabel (df = 3;92) sebesar 2,70, sehingga H0 tidak diterima dan Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan promosi, harga, dan kemudahan aplikasi secara Bersama sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Tembalang, Kota Semarang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai supaya mengetahui seberapa besar porsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh kombinasi variabel independen di dalam model, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Model Fit / Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807[a]	,652	,641	1,51372

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kemudahan Aplikasi secara bersamaan mampu menjelaskan 64,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 35,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, ulasan/rating pengguna, dan aksesibilitas layanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beranjak dari hasil pengujian empiris terkait dampak promosi, harga, dan kemudahan aplikasi pada keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Tembalang, Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas promosi secara parsial menyumbang kontribusi positif dan bernilai nyata bagi keputusan konsumen dalam bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kreatif dan menggugah program promosi yang diluncurkan dari ShopeeFood, maka atensi konsumen untuk merealisasikan pembelian akan semakin meningkat. Terlebih lagi, variabel promosi didapati bertindak sebagai stimulan paling kuat dalam mengarahkan tindakan beli pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan harga tidak berperan menjadi faktor utama menentukan keputusan pembelian pengguna ShopeeFood dalam penelitian ini, karena konsumen cenderung menganggap harga yang ditawarkan sudah cukup sesuai atau kompetitif. Kemudahan aplikasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang berarti semakin mudah aplikasi dipelajari, dikontrol, dan digunakan dalam proses pemesanan, maka untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood semakin tinggi kecenderungan konsumen. Secara bersama sama, promosi, harga, dan kemudahan aplikasi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 64,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan temuan yang telah diperoleh dalam studi ini, ShopeeFood disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan program promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan bentuk promosi lainnya, karena promosi terbukti menjadi variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. ShopeeFood perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, terutama dalam hal tampilan, pencarian produk, proses pemesanan, dan transaksi agar konsumen dapat menggunakan aplikasi dengan lebih praktis dan nyaman. Walaupun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ShopeeFood tetap perlu memastikan harganya tetap kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen di tengah persaingan layanan Online Food Delivery. Bagi peneliti berikutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi parameter alternatif yang belum tercakup, misalnya mutu pelayanan, tingkat kredibilitas di mata pelanggan, ulasan digital dari konsumen (online customer reviews), ulasan rating, maupun keterjangkauan distribusi jaringan layanan karena masih terdapat 35,9% faktor lain di luar variabel penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan Online Food Delivery.

DAFTAR REFERENSI

Agus Tina, E., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). The Influence of Promotion, Ease of Use, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at ShopeeFood (Case Study of Muhammadiyah University of Sidoarjo Students) Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pem. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 6145–6157. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

AULYA RAHMAN PUTRI PRATAMA. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI BANDUNG RAYA).

Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 313–323. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630

Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk. Jurnal Ecoment Global, 5(1), 70–79.

Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis, 4(1), 24–32. https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.24-32.2023

Muhammad Dimas Djoyo Naufal, & Sari Nalurita. (2023). 1022-1960-1-Pb. Ilmiah M-Progress, 13, 23–34.

Nasution, et al. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594

Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 2(10), 2205–2218. https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573

Philip Kotler, G. A. (2023). Principles of Marketing, Global Edition (19th ed.). Pearson Higher Ed, 2023.

Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM). Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 13(1), 1. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1051

Salsabila, E. N., Ani, H. M., & Zulianto, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Brimo (BRI Mobile) (Pada Pedagang Sembako Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember). Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 19(3), 206–215. https://doi.org/10.31940/jbk.v19i3.206-215

Sastra, I., & Kusuma, H. (2020). Business and Organization Guidance □. Business and Organization Guidance, 4(2), 1–6.

Satrio, Y. I., & Sri Vandayuli Riorini. (2025). Analisis Positioning Online Food Delivery Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Trisakti, 5(2), 11–16. https://doi.org/10.25105/v5i2.23079

Subandi, N., Lubis, B. O., & Santoso, B. (2021). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Menganalisa Kemudahan dan Kegunaan Aplikasi Solfina Pada PT. SKK di Jakarta. Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer, 7(1), 71–87. https://doi.org/10.37012/jtik.v7i1.504

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2021.