



Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee

Muhammad Riza Al-Farabi¹, Austin Alexander Parhusip²

^{1,2}Universitas Potensi Utama

¹mrizaalfarabi@gmail.com, ²parhusip.austinalexander@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
5 Desember 2022
Disetujui :
20 Desember 2022
Dipublikasikan :
25 Desember 2022

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen baik perorangan maupun rumah tangga dalam melakukan pembelian akhir berupa produk untuk konsumsi pribadi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi, gaya hidup dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee (Studi kasus: mahasiswa universitas potensi utama). Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel ialah secara Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 152 responden berdasarkan rumus Slovin dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS.25. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi faktor antar variabel promosi, gaya hidup dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama mampu menerangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar model.

Kata kunci: Promosi, Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Purchasing decision is a consumer behavior both individuals and households in making final purchases in the form of products for personal consumption. The purpose of this study is to identify and analyze how promotion, lifestyle and ease of use influence the purchase decision to use servicesShopeeFood on the Shopee app (Case study: main potential university student). The technique used in sampling is by Random Sampling with a total sample of 152 respondents based on the formulaSlovin and for data processing using SPSS.25. Based on the results of the analysis it can be seen that the three variables used in this study proved to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Factor variations between promotion, lifestyle and ease of use variables together can explain the effect on purchasing decisions by 30.3% and the remaining 69.7% is explained by other variables not examined or outside the model.

Keywords: Promotion, Lifestyle, Ease of Use and Consumer Purchase Decision



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini sering ditandai dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat, menjanjikan peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di Indonesia. Perkembangan situs belanja online di Indonesia terbilang cukup populer, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, BliBli, Zalora dan lain lain. Satu jenis situs belanja online yang akan diteliti adalah Shopee. Menurut temuan Tenggara Strategi, GoFood merupakan platform terdepan untuk membandingkan berbagai jenis makanan di Indonesia, dengan nilai transaksi rata-rata Rp. 30,65 triliun. Padahal, meski baru mulai beroperasi pada 2021, ShopeeFood sudah menduduki peringkat kedua dengan harga transaksi di atas GrabFood. Menurut analisis Tenggara Strategis, rata-rata nilai transaksi di ShopeeFood adalah Rp. 26,49 triliun. Sekarang ini, Grabfood menempati posisi ketiga dengan nilai transaksi sebanyak Rp. 20,93 triliun. Mengamati pertumbuhan jumlah transaksi signifikan yang dilakukan pada e-commerce ShopeFood yang disebutkan, disimpulkan bahwasanya terdapat perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Indonesia

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian. Pendapat Kotler & Armstrong (2008) menyatakan promosi diartikan sebagai salah satunya faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal diantaranya yaitu faktor psikologis yang dapat ditunjukkan dengan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Devaraj et al., 2003) kemudahan pembelian adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee”. Dari latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu "Apakah Promosi, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee?".

Tujuan dari penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan Jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee. Salah satu manfaat penelitian yang perlu disebutkan adalah temuannya di harapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis analisis yang diterapkan ialah analisis data kuantitatif serta rumusan masalah asosiatif. Sugiyono (2015) mendefinisikan data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur menggunakan informasi dan pernyataan yang dinyatakan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data-data dari subjek yang berkaitan erat dengan penelitian digunakan sebagai data primer. Fungsi data sekunder sebenarnya ialah sebagai pelengkap untuk melengkapi data primer.

Menurut (Sugiyono, 2015), populasi mengacu pada area umum yang berupa objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipahami dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Potensi Utama jurusan manajemen stambuk 2018-2019 yang menggunakan jasa ShopeeFood pada aplikasi Shopee. Menurut (Sugiyono, 2015) sampel mengacu pada bagian dari jumlah dan karakteristik yang terkandung di dalam suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling yang berjumlah 152 responden berdasarkan rumus Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Yakni teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa item pertanyaan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 1 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Wawancara

Yakni pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan lisan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan membandingkan skor-skor suatu unit alat bukti berupa angket untuk menentukan seberapa besar alat bukti tersebut. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden.

Persamaan ini digunakan untuk memperbandingkan nilai rhitung dan nilai rtabel dengan kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan valid, $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk menentukan hasil pengukuran yang baik mana yang dapat diandalkan dan diperoleh konsistensi pengukuran yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dalam menentukan kuesioner termasuk reliabel atau tidak. Dengan kriteria reliabel ditunjukkan jika Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, data dianggap tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengubah data menjadi informasi sehingga ciri-cirinya lebih mudah dipahami dan berguna untuk menemukan pemecahan suatu masalah dalam suatu penelitian tertentu.

- Analisis Deskriptif, analisis yang digunakan untuk menjelaskan dan memberi gambaran akan fakta realita yang terjadi pada variabel.
- Uji Asumsi Klasik, uji yang digunakan agar model menjadi valid sebagai praduga.
- Uji Regresi Linear Berganda, uji yang menggunakan variabel bebas lebih dari satu.
- Uji Hipotesis, untuk menguji suatu pernyataan apakah dapat di terima atau di tolak.
- Uji koefisien Determinasi, uji nilai yang digunakan sebagai informasi terkait kecocokan sebuah model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data model kuantitatif yang berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pengujian dari aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat hasil sebagai berikut:

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum yang menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki responden sebanyak 152 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi. Karakteristik responden dideskripsikan sesuai berdasarkan jenis kelamin, stambuk, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika tingkat nilai signifikansi $> 0,05$. Namun, jika tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51587161
Most Extreme Differences	Absolute	0.56
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		0.56
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test Distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov* diatas, diketahui tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna melihat ada atau tidak adanya variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model, maka dilakukan Uji Multikolinieritas. Dalam pengujian yang menggunakan nilai VIF ini, jika nilai VIF < 10 dan dan *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta					
1 (Constant)	5.690	.810			7.021	.000		
PROMOSI	.195	.060	.282		3.264	.001	.618	1.619
GAYA HIDUP	.201	.083	.212		2.427	0.16	.606	1.650
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.195	.095	.177		2.057	.041	.621	1.610

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna mengembangkan model regresi yang menjelaskan terjadinya ketidaksamaan variasi dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. Berikut hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar :

Tabel 4 Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
1 (Constant)	3.098	.467			6.631	.000
PROMOSI	-.065	.034	-.191		-1.881	.062
GAYA HIDUP	.074	.048	.159		1.557	.122
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	-.092	.055	-.169		-1.674	.096

a. Dependent Variable : ABS RES

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil penelitian Uji Glejser, seluruh variabel independen memperoleh tingkat signifikansi $> 0,05$. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardize		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.690	.810		7.021	.000
PROMOSI	.195	.060	.282	3.264	.001
GAYA HIDUP	.201	.083	.212	2.427	.016
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.195	0.95	.177	2.057	.041

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan diatas diperoleh:

$$Y = 5,690 + 0,195 X1 + 0,201 X2 + 0,195 X3 + \varepsilon \quad (1)$$

Persamaan yang dapat dilihat diatas dijabarkan pada penjelasan dibawah ini”

1. Konstanta (a) = 5,690. Artinya bahwa kondisi saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi variabel Promosi (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen tidak dapat berubah.
2. Koefisien Promosi (X1) = 0,195. Artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195.
3. Koefisien Gaya Hidup (X2) = 0,201. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201.
4. Koefisien Kemudahan Penggunaan (X3) = 0,195. Artinya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan penggunaan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini berguna mengetahui besar pengaruh dari variabel independent ke variabel dependent. Berikut hasil pengujiannya:

**Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized			t	Sig.	Correlations		
	Coefficients		Coefficients					Zero	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta			-	order			
1 (Constant)	5.690	.810			7.021	.000				
PROMOSI	.195	.060	.282		3.264	.001	.494	.259	.222	
GAYA HIDUP	.201	.083	.212		2.427	.016	.465	.196	.165	
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.195	.095	.177		2.057	.041	.445	.167	.140	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS.25

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig.t < \sigma = 3,264 > 1,976$ atau $0,001 < 0,05$. Dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwasanya promosi (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga, hasil uji hipotesis (H₁) dapat diterima dan sesuai. Adapun teori yang mendukung penelitian ini adalah menurut Halim (2010) promosi adalah jenis media yang digunakan mempublikasikan suatu produk dan layanan baru serta meningkatkan citra merek dari suatu barang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Martha Surya Dinata Mendrofa (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Di CV. Jaya Sakti” yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya promosi sangat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, sebaiknya jasa *ShopeeFood* pada aplikasi shopee mengurangi biaya layanan dan tidak menerapkan adanya biaya tambahan untuk restoran serta memberikan diskon dan gratis ongkir tanpa minimal jumlah pembelian. Hal ini berguna agar pembeli merasa murah dan puas saat melakukan keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan *ShopeeFood*.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig.t < \sigma = 2,427 > 1,976$ atau $0,016 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, hasil dari uji hipotesis (H₂) dapat diterima dan sesuai. Adapun teori yang mendukung penelitian ini adalah menurut Kotler (2005), gaya hidup diartikan sebagai struktur kehidupan seseorang di dunia, yang dapat dilihat dari banyak aktivitas, minat dan opini. Cara hidup menunjukkan “manusia seutuhnya” yang aktif berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Darma Wijaya (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyimpulkan variabel gaya hidup berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya gaya hidup sangat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, agar banyak yang merekomendasikan jasa ini sebaiknya jasa *ShopeeFood* pada aplikasi shopee lebih memperbanyak jumlah restoran dengan cara menawarkan keuntungan yang lebih besar kepada para pelaku bisnis makanan dan minuman. Hal ini berguna agar pembeli merasa minat untuk melakukan keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan *ShopeeFood*.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig.t < \sigma = 2,057 > 1,976$ atau $0,041 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kemudahan penggunaan (X₃) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, hasil uji hipotesis (H₃) dapat diterima dan sesuai. Adapun teori yang mendukung penelitian ini adalah menurut Wahyuningtyas & Widiastuti (2015), kemudahan penggunaan mampu memberikan pengaruh yang besar bagi perilaku pengguna. Apabila pengguna mempunyai preferensi yang besar pada mudahnya menggunakan suatu sistem, maka tingkat kemudahan penggunaan sistem tersebut juga semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ayuningtiya dan Gunawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Daring di Aplikasi BukaLapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” yang menyimpulkan bahwasanya kemudahan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya kemudahan penggunaan sangat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, sebaiknya jasa *ShopeeFood* pada aplikasi shopee memberi penjelasan singkat dan tepat mengenai tata cara penggunaan, pemesanan dan mengklaim *voucher*. Hal ini berguna agar pembeli merasa mudah menggunakan jasa *ShopeeFood* saat melakukan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini berguna untuk melihat bagaimana variabel promosi, gaya hidup dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.690	.810		7.021	.000
Residual	.195	.060	.282	3.264	.001
Total	.201	.083	.212	2.427	.016

- a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors : (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI, GAYA HIDUP

Sumber: Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat nilai koefisien Fhitung = 22,861 pada signifikansi 0,000 dengan jumlah sampel sebanyak n = 152 responden dan $df(1) = n - k = 152 - 4 = 148$. Kemudian dihitung nilai koefisien Ftabel = 2,67 dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut kriteria penguji untuk uji simultan yaitu:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig.F < 5\%$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig.F > 5\%$ berarti H_a ditolak dan H_o diterima.

Berdasarkan hasil yang diteliti maka memberikan kesimpulan bahwasanya promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig.F < 5\% = 22,861 > 2,67$ dan $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	2.54124

- a. Predictors : (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI, GAYA HIDUP

- b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* adalah 0,303, yang berarti 30,3%. Promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan disebut sebagai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selisih $100\% - 30,3\% = 69,7\%$ disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian diatas yaitu variabel promosi, gaya hidup dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat ditentukan nilai Adjusted R Square 0,303, disebut juga dengan koefisien determinasi, yang dalam hal ini merupakan peningkatan probabilitas pembelian sebesar 30,3% karena promosi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan. Namun, sisanya $100\% - 30,3\% = 69,7\%$ disebabkan oleh variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2010). *Akuntansi Daerah Sektor Publik*. Jakarta: Salemba 4.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). *E-loyalty: elusive ideal or competitive edge? Communications of the ACM. Journal of Management Information*. Vol. 46(9), 1152–191.
- Erinawati, F., & Syafaruddin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. doi: 10.46306/VLS.V1I1.10.

- Gunawan dan Ayuningtyas. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. *Journal of Applied Business Administration*. Vol 2, No 1. Maret 2018, hlm. 152-165.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 6(2). doi: 10.26905/JMDK.V6I2.2560.
- Indriany, Y., Hastuti, S., Indrisetno, D. P., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205–218. Doi: 10.34127/Jrlab.V11i2.539.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. doi: 10.311522/Jurnalinobis.V4.204.
- 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. Doi: 10.36080/JEM.V5I2.329.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan On Line. *Jurnal Lentera Bisnis*. 11(2), 109. doi: 10.34127/JRLAB.V11I2.528.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D) (22nd Ed.)*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding Of Management*. Vol. 8.
- Sukmawati, N., & Rejeki, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 1(1), 17–28.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian bisnis*, 23(2).
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*. Vol. 15. N (2).