



Pengaruh Promosi dan *User Friendly* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi ShopeeFood Batam

Ichsan Dwibowo*, Nora Pitri Nainggolan

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb200910162@upbatam.ac.id*, nora@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study aimed to examine the influence of promotional strategies and user-friendliness on consumer purchasing decisions on the ShopeeFood platform in Batam City. The research used a descriptive quantitative approach, involving 100 actively transacting respondents, selected through purposive sampling based on Lemeshow's calculation guidelines to ensure sample representativeness. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using a series of validity and reliability tests, classical assumption checks, multiple linear regression, and hypothesis testing using t- and F-tests. The research findings indicated that promotions contributed 42.4% to purchasing decisions, while user-friendliness contributed 26.0%. The coefficient of determination (R^2) of 78.9% confirmed that these two variables collectively explained most of the variation in purchasing behavior. The results of the t- and F-tests confirmed that promotions and user-friendliness had a significant influence, both partially and simultaneously, emphasizing the importance of integrating effective digital marketing strategies and an intuitive application interface to drive consumer decisions on ShopeeFood in Batam City.*

Keywords: *Promotions, Purchase Decisions, User Friendly.*

Abstrak. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah pengaruh strategi promosi serta *user friendly* terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* ShopeeFood Kota Batam. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 100 responden yang aktif melakukan transaksi, dipilih melalui *purposive sampling* berlandaskan pedoman perhitungan Lemeshow agar representativitas sampel terjamin. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, lalu dianalisis menggunakan rangkaian uji validitas, reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian, sementara *user friendly* berpengaruh sebesar 26,0%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,9% menegaskan bahwa kedua variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian. Hasil uji t dan F menegaskan bahwa promosi dan *user friendly* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital yang efektif dan antarmuka aplikasi yang intuitif untuk mendorong keputusan konsumen di ShopeeFood Kota Batam.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, *User Friendly*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah memicu transformasi signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya terkait pemanfaatan layanan pemesanan makanan secara daring. Perubahan ini telah terlihat dari meningkatnya kenyamanan dan kecepatan yang diharapkan konsumen, serta pergeseran preferensi menuju penggunaan aplikasi yang menawarkan efisiensi dan pengalaman interaktif. Dampak dari transformasi ini tidak hanya memengaruhi kebiasaan belanja dari para konsumen, tetapi juga mendorong inovasi dalam

Received: December 14, 2025; Revised: December 18, 2025; Accepted: December 24, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan bagi perusahaan penyedia layanan pemesanan makanan *online*.

ShopeeFood merupakan *platform* dari suatu layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi *smartphone* yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memesan berbagai jenis makanan secara daring. Aplikasi ini akan memungkinkan pengguna untuk mengakses menu, melakukan pemesanan, dan juga melacak pengiriman secara *real-time*, sehingga menghadirkan pengalaman transaksi yang cepat dan interaktif. Dengan fitur-fitur yang terintegrasi tersebut, ShopeeFood berperan sebagai solusi digital yang mempermudah gaya hidup konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan kuliner sehari-hari.

Promosi berperan sebagai strategi kunci dalam upaya menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan frekuensi dan volume suatu pembelian (Zuhdi *et al.*, 2024). Promosi yang dilakukan ShopeeFood belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau seluruh segmen konsumen atau mendorong tingkat pembelian yang maksimal. Hal ini, dikarenakan penerapan promosi ShopeeFood memiliki keterbatasan, karena hanya dapat dinikmati pada restoran atau mitra tertentu saja. Hal ini berarti tidak semua para pengguna dapat memanfaatkan promosi secara merata, tergantung pada pilihan restoran yang tersedia di area mereka. Selain itu, promosi yang ditawarkan oleh ShopeeFood juga bersifat terbatas dari segi waktu. Program pada diskon atau penawaran khusus hanya berlaku pada periode tertentu, sehingga konsumen tidak dapat selalu mengakses promosi tersebut setiap kali akan melakukan pemesanan.

User friendly sebagai desain antarmuka yang seimbang antara aspek estetika dan fungsionalitas teknis, sehingga interaksi dari pengguna dengan aplikasi menjadi lebih intuitif dan efisien (Salsabila *et al.*, 2021). Faktor *user friendly* pada *platform* ShopeeFood saat ini masih menunjukkan sejumlah keterbatasan, di mana beberapa terdapat keluhan yang muncul karena ketidakmampuan pengguna untuk melakukan perubahan pada pesanan setelah proses pemesanan dilakukan pada ShopeeFood. Hal ini akan dapat menimbulkan rasa frustrasi bagi konsumen yang ingin menyesuaikan pesanan mereka. Selain itu, terdapat keluhan lain yang berkaitan dengan keterbatasan akses berdasarkan jarak, di mana pengguna tidak dapat memesan makanan melalui aplikasi ShopeeFood jika lokasi restoran atau titik pengantaran berada di luar jangkauan tertentu.

Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai proses yang kompleks di mana para konsumen melakukan penilaian dan pertimbangan mendalam sebelum memilih suatu produk

atau jasa (Stefani & Fadillah, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood saat ini belum mencapai tingkat efektivitas yang maksimal, yang dapat mengindikasikan adanya berbagai hambatan yang menghalangi para pengguna dalam memperoleh pengalaman yang memuaskan. Data dari Goodstats.id, ShopeeFood menempati peringkat kedua dengan persentase 29%. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood belum berhasil merebut posisi sebagai pemimpin di segmen pemesanan makanan daring. Salah satu faktor yang menjadi penyebab kondisi ini adalah tingginya tingkat persaingan di antara *platform* layanan serupa. Kompetisi yang ketat memengaruhi perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen melalui ShopeeFood masih mengalami keterbatasan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks di mana konsumen akan menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa berdasarkan dari evaluasi yang menyeluruh terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Veronika & Nainggolan, 2022). Dalam hal ini, keputusan pembelian sebagaimana suatu hasil dari proses kognitif yang melibatkan persepsi, penilaian, dan juga suatu keyakinan terhadap nilai yang akan dapat ditawarkan oleh produk tersebut (Arum & Achmad, 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian menggambarkan titik akhir dari perjalanan panjang seorang konsumen dalam menilai nilai dan manfaat yang ditawarkan suatu produk (Romdhani *et al.*, 2025).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan sistematis antara perusahaan dengan pasar sasaran yang dimaksudkan untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan para konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan (Nadirah *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, promosi sebagai suatu strategi persuasi yang akan berorientasi pada pembentukan persepsi dan citra positif di benak khalayak sasaran (Winardy *et al.*, 2021). Dalam hal ini, promosi memiliki fungsi ganda, yakni sebagai sarana edukatif untuk memperluas pemahaman para konsumen mengenai manfaat produk, serta sebagaimana suatu medium persuasif yang membangun preferensi dan kepercayaan terhadap merek tertentu (Mauludi *et al.*, 2023).

User Friendly

User friendly merupakan suatu karakteristik rancangan sistem atau produk yang dapat menempatkan pengguna sebagai pusat dari seluruh aspek perancangan antarmuka (Tiurmaida & Suhardi, 2025). Dalam pandangan ini, kemudahan penggunaan tidak hanya mencakup kemampuan pengguna untuk mengoperasikan sistem tanpa hambatan, melainkan juga melibatkan kenyamanan, efisiensi, serta tingkat kepuasan yang akan diperoleh selama interaksi berlangsung (Rahman *et al.*, 2025). Sistem yang demikian dianggap tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional dengan pengguna. Dalam hal ini, *user friendly* sebagaimana integrasi dari kejelasan desain, struktur informasi yang dapat mendukung keterlibatan seluruh para pengguna secara optimal (Mulyani, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yang menekankan penggambaran fenomena berdasarkan data numerik secara sistematis dan terukur. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang aktif melakukan transaksi, yang dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling* dengan acuan perhitungan *Lemeshow* untuk memastikan tingkat representativitas yang memadai. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah disusun secara terstruktur, sehingga setiap pertanyaan mampu menangkap variabel yang diteliti secara jelas. Selanjutnya, data dianalisis melalui serangkaian prosedur analitik yang mencakup uji validitas untuk menilai kesahihan instrumen, uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran, serta pemeriksaan asumsi klasik untuk menjamin kesesuaian model regresi. Analisis kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda guna menilai pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk efek individual dan uji F untuk pengaruh secara keseluruhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,729	0,1966	Valid
X1.2	0,806		
X1.3	0,760		
X1.4	0,814		
X1.5	0,784		
X1.6	0,817		
X2.1	0,694	0,1966	Valid
X2.2	0,561		
X2.3	0,488		
X2.4	0,608		
X2.5	0,704		
X2.6	0,694		
Y.1	0,725		
Y.2	0,638		
Y.3	0,527		
Y.4	0,641		
Y.5	0,618		
Y.6	0,663		

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Mengacu pada hasil pengukuran yang tercantum dalam Tabel 1, terlihat dengan jelas bahwa seluruh pernyataan yang akan digunakan untuk menilai variabel penelitian nilai r hitung yang telah dihasilkan menunjukkan angka yang melebihi r tabel pada titik 0,1966. Pencapaian ini dapat menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu menggambarkan variabel yang diukur secara tepat dan konsisten, sehingga data yang dievaluasi dikategorikan valid. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu merekam aspek variabel penelitian secara akurat sesuai dengan konsep yang hendak ditelusuri. Ketepatan tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan secara memadai pada proses penafsiran serta analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,876	6	Reliabel
User Friendly (X2)	0,685		
Keputusan Pembelian (Y)	0,706		

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 2, terlihat bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel penelitian menghasilkan nilai dari *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai batas minimum 0,60. Temuan ini akan mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga setiap item dinilai mampu bekerja secara stabil dalam mengukur konstruk yang sama.

Dengan demikian, instrumen dalam riset ini dapat dikategorikan sangat *reliabel*, karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Keandalan ini memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak, sehingga data yang terkumpul layak dijadikan dasar dalam analisis lebih lanjut serta mampu merepresentasikan variabel penelitian secara andal serta berkesinambungan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.1 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.14363085
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.068
	<i>Negative</i>	-.045
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3, uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak mengalami penyimpangan signifikan dari normalitas, sehingga asumsi dasar dari normalitas dalam analisis statistik telah terpenuhi. Hal ini akan menjamin bahwa setiap kesimpulan yang telah ditarik dari analisis akan mencerminkan kondisi sebenarnya, karena variasi dan pola data telah memenuhi standar distribusi normal yang menjadi dasar metode statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

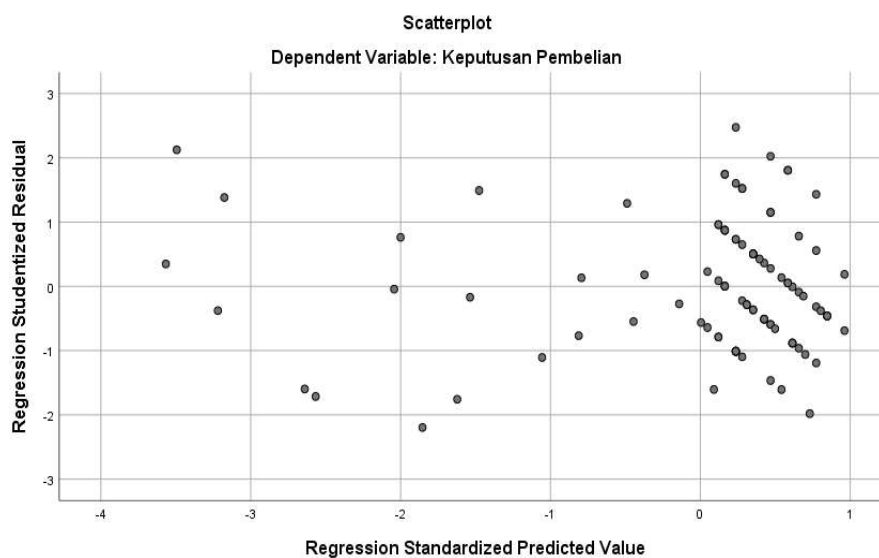
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Promosi	.525	1.906
	<i>User Friendly</i>	.525	1.906

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4, nilai dari *tolerance* untuk seluruh variabel bebas tercatat lebih tinggi dari 0,10, sementara nilai VIF berada di bawah ambang batas 10,00. Hasil ini akan menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel bebas, sehingga dalam setiap variabel mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat tanpa saling tumpang tindih secara berlebihan. Dengan kata lain, variabel bebas dalam riset ini bersifat independen satu sama lain, memungkinkan interpretasi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli dilakukan secara akurat.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Dengan pengamatan pada Gambar 1, titik-titik grafik *scatterplot* terlihat tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang sistematis, dan terletak di atas maupun di sisi bawah angka nol pada sumbu Y. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa variansi residual konsisten di seluruh rentang nilai variabel bebas, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, kesalahan prediksi tidak meningkat atau dapat menurun secara signifikan pada nilai variabel bebas tertentu. Keadaan ini juga menegaskan bahwa interpretasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan secara relevan tanpa adanya distorsi akibat variansi residual yang tidak merata.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	8.653	1.126		7.682	.000
	Promosi	.424	.039	.683	10.726	.000
	<i>User Friendly</i>	.260	.061	.270	4.238	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Seperti tersaji pada Tabel 5, analisis memunculkan persamaan $Y = 8,653 + 0,424X_1 + 0,260X_2$, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang digunakan dalam model regresi dicatat dengan nilai 8,653, yang menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel seperti promosi (X_1) dan *user friendly* (X_2) akan diasumsikan tidak berkontribusi sama sekali atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada posisi 8,653.
2. Koefisien yang menggambarkan promosi (X_1) dalam regresi tercatat senilai 0,424 dan memiliki arah positif, penelaahan data memperlihatkan bahwa setiap peningkatan intensitas promosi sebesar 1% berpotensi menstimulasi keputusan pembelian (Y) hingga 42,4%.
3. Koefisien yang menggambarkan *user friendly* (X_2) dalam regresi telah tercatat senilai 0,260 dan memiliki arah positif, penelaahan data memperlihatkan bahwa setiap peningkatan intensitas *user friendly* sebesar 1% berpotensi menstimulasi keputusan pembelian (Y) hingga 26,0%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.891 ^a	.794	.789	1.155

a. *Predictors:* (*Constant*), *User Friendly*, Promosi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Hasil yang telah tercantum dalam Tabel 6, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,794 atau 79,4%, yang menandakan bahwa proporsi keputusan pembelian (Y) sebesar 79,4% telah

dapat dijelaskan melalui pengaruh secara keseluruhan dari variabel promosi (X1) dan *user friendly* (X2). Sisanya, sebesar 20,6%, diasumsikan berasal dari berbagai faktor-faktor yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa walaupun variabel-variabel utama memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian para konsumen, terdapat pengaruh lain yang belum teridentifikasi yang juga akan memainkan peran penting. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lanjutan untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang secara substansial memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Data yang termuat pada Tabel 5, memberi dasar untuk menguraikan hasil pengujian seperti berikut:

1. Perhitungan pada variabel promosi (X1) mengindikasikan nilai t hitung sebesar 10,726, terindikasi lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984, dengan signifikansi statistik 0,000, yang menempati posisi di bawah 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa hipotesis H1 layak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Perhitungan pada variabel *user friendly* (X2) mengindikasikan t hitung sebesar 4,238, terindikasi lebih besar dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984, dengan signifikansi statistik 0,000, yang menempati posisi di bawah 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa hipotesis H2 layak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *user friendly* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	497.829	2	248.914	186.472	.000 ^b
	<i>Residual</i>	129.481	97	1.335		
	<i>Total</i>	627.310	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), User Friendly, Promosi						

Sumber: Interpretasi Data SPSS (2025)

Analisis uji F sebagaimana tercantum pada Tabel 7, mengindikasikan bahwa nilai f hitung menunjukkan besaran 186,472, yang mencerminkan nilai yang melampaui f tabel 3,01,

dengan angka signifikansi 0,000, yang menempati posisi di bawah ambang 0,05. Temuan empiris menunjukkan bahwa H_a didukung secara signifikan, sementara H_0 tidak dapat diterima, yang berarti bahwa keseluruhan dari variabel bebas, yakni promosi (X1) dan *user friendly* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dipresentasikan sebelumnya memancarkan hasil dengan dapat menyiratkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood Batam. Bukti tersirat dari temuan tersebut dapat diidentifikasi melalui perhitungan nilai dari t hitung sebesar 10,726, terindikasi lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984, dengan signifikansi statistik 0,000, yang menempati posisi di bawah 0,05. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa berbagai upaya dari promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood, termasuk pemberian diskon, voucher, dan pelaksanaan kampanye pemasaran lainnya, memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung terdorong untuk melakukan transaksi apabila mereka menerima stimulasi berupa promosi yang menarik. Dengan kata lain, efektivitas strategi promosi secara langsung berkaitan dengan peningkatan pembelian para konsumen, sehingga promosi tidak hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi juga faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di *platform* ShopeeFood.

Keterpaduan hasil penelitian ini didukung melalui validasi terhadap temuan sebelumnya, terutama sesuai dengan paparan penelitian dari Ningrum *et al.* (2023), Prakoso & Sumaryanto (2024), yang juga diperkuat oleh temuan Lorenza & Saputra (2024), yang secara sama-sama telah menunjukkan bahwasanya aktivitas promosi secara empiris memiliki pengaruh yang dikategorikan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh User Friendly Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dipresentasikan sebelumnya memancarkan hasil dengan dapat menyiratkan bahwa *user friendly* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood Batam. Bukti yang tersirat dari temuan

tersebut dapat diidentifikasi melalui perhitungan nilai dari t hitung sebesar 4,238, terindikasi lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yang bernilai 1,984, dengan signifikansi statistik 0,000, yang menempati posisi di bawah 0,05. Temuan riset ini menegaskan bahwa tingkat kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi, mulai dari navigasi yang intuitif, hingga kelancaran proses suatu transaksi, memiliki pengaruh langsung terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, faktor *user friendly* tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna, tetapi juga berfungsi sebagai elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian di ShopeeFood. Oleh karena itu, pengembangan dan juga optimalisasi fitur-fitur yang mendukung penggunaan yang mudah dan efisien menjadi strategi penting bagi *platform* untuk meningkatkan minat beli para konsumen dan memperbesar volume transaksi secara berkelanjutan.

Keterpaduan hasil penelitian ini didukung melalui validasi terhadap temuan sebelumnya, terutama sesuai dengan paparan penelitian dari Saifudin *et al.* (2025), Abaharis & Zelita (2025), yang juga diperkuat oleh temuan Mulyani (2025), yang secara sama-sama menunjukkan bahwa *user friendly* secara empiris memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Dan *User Friendly* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang telah dipresentasikan sebelumnya memancarkan hasil dengan menyiratkan bahwa promosi dan *user friendly* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood Batam. Bukti tersirat dari temuan tersebut dapat diidentifikasi melalui perhitungan nilai dari f hitung sebesar 186,472, terindikasi lebih besar dibandingkan dengan f tabel yang bernilai 3,01, dengan signifikansi statistik 0,000, yang menempati posisi di bawah 0,05. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon serta pelaksanaan suatu kampanye pemasaran yang tepat sasaran, dengan tingkat kemudahan penggunaan dari aplikasi yang tinggi, dengan meliputi navigasi yang intuitif, pencarian informasi produk yang efisien, dan proses transaksi yang dapat lancar secara simultan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada *platform* ShopeeFood. Dengan kata lain, kedua faktor ini saling memperkuat satu sama lain, sehingga pengelolaan promosi yang strategis, ketika dipadukan dengan optimalisasi fitur-fitur aplikasi yang ramah pengguna, menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi serta meningkatkan volume transaksi secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan tingkat *user friendly* aplikasi memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood di Batam. Promosi yang menarik mampu meningkatkan minat beli, sementara antarmuka aplikasi yang mudah digunakan mempermudah konsumen dalam menavigasi layanan, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar ShopeeFood terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan fitur dan tampilan aplikasi agar lebih intuitif, cepat, dan responsif, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi

DAFTAR REFERENSI

- Abaharis, H., & Zelita, R. (2025). Analisis User Friendly, Benefit Dan Resiko Penggunaan Qris Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nagari Cabang Siteba. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1132–1143.
- Arum, J. S., & Achmad, N. (2023). The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 451–458. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2516>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Mauludi, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. (2023). The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Economy, Education, Abd Entrepreneur*, 3(2), 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Mulyani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kemudahan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(1), 45–72.
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 881–886. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Prakoso, T. D., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 251–261.
- Rahman, F. A., Satoto, E. B., & Samsuryaningrum, I. P. (2025). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Eletronik QRIS Pada Cafe Strata Jember. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 15. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2857>

- Romdhani, F. S., Mintardjo, C., & Samadi, R. L. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Storytelling Dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Dengan Metode Pembayaran Spaylater Di Desa Sea. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(9).
- Saifudin, F., Satriawan, B., Amali, I., Eko, M., & Kalla, Z. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan QRIS. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 256–266.
- 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. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Vario di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799>
- Tiurmaida, Y. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1656–1667. http://repository.upbatam.ac.id/1060/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1060/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 371–377.
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Sales Promotions On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 617–628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541>