



## **Analisis Peran Kemudahan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood (Studi Literatur di Kota Semarang)**

**Dwi Candra Adi Nugraha, Ratih Pratiwi**  
Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Semarang  
Email Penulis, [dwicandraan@gmail.com](mailto:dwicandraan@gmail.com), [rara@unwahis.ac.id](mailto:rara@unwahis.ac.id)

### **Abstrack**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan ShopeeFood dengan fokus kontekstual di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menelaah artikel-artikel yang relevan dari Google Scholar, portal GARUDA, dan repositori universitas, yang telah diverifikasi melalui indeks Sinta. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aspek navigasi intuitif, alur transaksi singkat, dan kestabilan sistem, sesuai kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Promosi seperti gratis ongkir, *voucher*, dan *cashback* terbukti efektif sebagai pemicu transaksi, meskipun bersifat jangka pendek. Analisis juga menegaskan adanya efek sinergis antara kemudahan aplikasi dan promosi, serta peran moderator seperti kepuasan konsumen, ulasan, dan kualitas layanan. Dalam konteks lokal Semarang, mahasiswa lebih responsif terhadap promosi, sedangkan pekerja kantoran lebih menekankan kecepatan dan kenyamanan aplikasi.

**Keyword:** *kemudahan aplikasi, promosi, keputusan pembelian, ShopeeFood, Semarang.*

### **Abstrak**

This study aims to analyze the influence of application ease of use and promotional strategies on consumer purchasing decisions in the ShopeeFood service, with a contextual focus on Semarang City. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) by examining relevant articles obtained from Google Scholar, GARUDA portal, and university repositories verified in the Sinta index. The findings indicate that application ease of use positively affects purchasing decisions through intuitive navigation, simplified transaction flows, and system stability, in line with the Technology Acceptance Model (TAM) framework. Promotional strategies such as free delivery, vouchers, and cashback are proven effective in stimulating short-term transactions. The analysis also highlights the synergistic effect between application ease and promotion, with moderating variables such as consumer satisfaction, online reviews, and service quality. In the local context of Semarang, students tend to respond more strongly to promotions, while office workers emphasize speed and convenience of the application.

**Keywords:** *ease of use, promotion, purchase decision, ShopeeFood, Semarang*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan, termasuk layanan pengantaran makanan secara online. ShopeeFood sebagai salah satu platform pesan antar makanan menyoal kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas dalam memilih makanan tanpa harus keluar rumah. Di kota besar seperti Semarang, penetrasi *smartphone*, penggunaan internet, dan kesadaran akan kemudahan layanan digital semakin meningkat, membuka peluang besar bagi penyedia layanan seperti ShopeeFood.

Salah satu keunggulan utama layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi adalah tingkat kemudahan aplikasi (*ease of use*) yang ditawarkan. Kemudahan ini mencakup tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi intuitif, serta sistem transaksi yang cepat dan minim gangguan. Faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengalaman pengguna yang positif akan mendorong konsumen menyelesaikan transaksi. Penelitian menegaskan bahwa dalam konteks ShopeeFood, kesulitan mencari restoran, memasukkan pesanan, atau error saat pembayaran dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk melanjutkan transaksi. (Agus Tina et al., 2024)

Selain aspek teknis aplikasi, promosi juga menjadi strategi penting bagi *platform food delivery*. Bentuk promosi seperti diskon, voucher ongkir, potongan harga, maupun promo musiman (“*payday*” atau “*flash sale*”) terbukti menjadi daya tarik utama. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa promosi, baik secara parsial maupun dikombinasikan dengan kemudahan aplikasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. (Dimas et al., 2023) Hal ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai stimulus awal, tetapi juga dapat memperkuat niat beli konsumen.

Namun, meskipun kemudahan aplikasi dan promosi telah banyak diteliti, kajian yang berfokus pada konteks lokal seperti Kota Semarang masih terbatas. Karakteristik demografi, perilaku konsumen, dan budaya layanan di setiap kota berpotensi memengaruhi efektivitas kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian dengan fokus pada Semarang sangat diperlukan agar gambaran pengaruh kemudahan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi lebih akurat (M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, 2025)

Penelitian terdahulu di Semarang sebenarnya telah mengangkat aspek promosi dan faktor terkait keputusan pembelian. Misalnya, penelitian di Universitas Dian Nuswantoro menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada niat beli ulang. Penelitian lain pada konsumen Nasi Goreng dan Bakmie Bang Najib juga menunjukkan bahwa promosi berperan signifikan dalam keputusan pembelian (M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, 2025) Temuan ini menegaskan relevansi promosi dalam konteks lokal, meskipun variabel kemudahan aplikasi belum banyak dieksplorasi secara spesifik.

Meski begitu, penelitian yang ada umumnya memasukkan terlalu banyak variabel lain (misalnya kualitas layanan, kualitas produk, harga, atau rating pelanggan) atau hanya menyoroai aspek tertentu seperti kepuasan atau niat beli ulang. Dengan demikian, terdapat kekosongan literatur yang secara komprehensif menganalisis kemudahan aplikasi dan promosi bersama-sama sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood

di Semarang. Gap penelitian ini menjadi fokus kajian literatur yang ingin diisi melalui penelitian ini (Dwiantari & Permanasari, 2023)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi literatur yang mengkaji temuan-temuan penelitian lokal maupun nasional terkait pengaruh kemudahan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Semarang. Rumusan masalah yang akan dijawab antara lain: (1) sejauh mana kemudahan aplikasi memengaruhi keputusan pembelian menurut literatur lokal dan nasional; (2) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian sebelumnya; dan (3) variabel tambahan apa saja (misalnya kepuasan, ulasan, atau kualitas layanan) yang secara konsisten muncul dalam literatur sehingga dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen pada layanan digital (termasuk *food-delivery*) umumnya dianalisis dengan menggabungkan teori perilaku konsumen dan model adopsi teknologi seperti TAM (*Technology Acceptance Model*) dimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* meningkatkan behavioral intention untuk memakai suatu aplikasi. Dalam konteks marketplace/app, kerangka ini membantu menjelaskan mengapa aspek teknis aplikasi (kemudahan, stabilitas, proses pembayaran) berdampak pada keputusan pembelian pengguna. Beberapa studi empiris Indonesia yang menguji hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, dan keputusan pembelian dapat dijadikan rujukan teoritis. (Dimas et al., 2023)

### **Kemudahan Penggunaan Aplikasi (Ease of Use) sebagai Determinan Utama**

Kemudahan penggunaan aplikasi meliputi navigasi yang intuitif, proses checkout yang singkat, kecepatan aplikasi, dan opsi pembayaran yang mudah. Penelitian-penelitian yang menilai *usability* kedua aplikasi *food delivery* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna berkorelasi kuat dengan intensitas penggunaan dan niat beli; aplikasi yang lebih “mudah” cenderung meningkatkan frekuensi transaksi. Hasil-hasil evaluasi kegunaan pada aplikasi ShopeeFood dan aplikasi sejenis di jurnal universitas memperkuat posisi kemudahan penggunaan sebagai variabel penting dalam model keputusan pembelian. (Dewantoro et al., 2024)

### **Promosi (Voucher, Diskon, Gratis Ongkir) sebagai Pemicu Transaksi**

Promosi berupa voucher, diskon, dan gratis ongkir konsisten dilaporkan sebagai trigger utama untuk mendorong pembelian pada platform *food delivery*. Studi-studi kuantitatif di berbagai kota Indonesia menemukan bahwa intensitas dan frekuensi promosi memiliki efek langsung dan signifikan terhadap minat beli/keputusan pembelian; ini relevan mengingat konsumen di pasar domestik relatif sensitif terhadap insentif harga. Oleh karena itu promosi dipandang bukan hanya sebagai alat akuisisi pengguna tetapi juga sebagai penggerak volume transaksi jangka pendek. (Dewantoro et al., 2024)

## **Pengujian Gabungan: Kemudahan + Promosi → Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian menguji kedua variabel secara simultan dan menemukan bahwa kombinasi kemudahan aplikasi dan promosi menghasilkan efek paling optimal. Hasil analisis regresi berganda pada studi-studi tersebut menunjukkan bahwa promosi seringkali memiliki koefisien pengaruh lebih besar (efek langsung), sementara kemudahan aplikasi berperan memperkuat efektivitas promosi dengan mengurangi hambatan transaksi. Temuan ini mendukung rekomendasi praktis untuk mengintegrasikan pengembangan UI/UX dengan strategi promosi yang tersegmentasi. (Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, 2024)

## **Variabel Moderator dan Mediator (Kepuasan, Kepercayaan, Rating/Review)**

Literatur lokal mengidentifikasi beberapa variabel yang memediasi atau memoderasi hubungan antara kemudahan/promosi dan keputusan pembelian, misalnya kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap platform, dan online customer rating/ulasan. Studi yang memasukkan variabel-variabel ini umumnya menemukan bahwa promosi meningkatkan kepuasan/niat beli bila didukung oleh pengalaman pengguna yang baik dan ulasan positif sebaliknya, promosi tanpa jaminan kualitas layanan cenderung berdampak jangka pendek. (Agus Tina et al., 2024)

## **Bukti Empiris di Konteks Lokal (Semarang dan Sekitarnya)**

Penelitian-penelitian yang dilakukan di kota-kota Jawa Tengah dan sekitarnya, termasuk studi kasus pada konsumen ShopeeFood dan outlet makanan lokal, menunjukkan pola yang mirip: konsumen di wilayah urban (termasuk Semarang) responsif terhadap promosi dan tetap mengedepankan kemudahan aplikasi untuk transaksi berulang. Beberapa studi lapangan lokal (studi kasus restoran, sampel mahasiswa, survei masyarakat pengguna ShopeeFood) melaporkan bahwa promosi meningkatkan transaksi, namun loyalitas jangka panjang bergantung pada kualitas layanan dan pengalaman aplikasi. Hasil-hasil lokal ini penting untuk mengontekstualkan generalisasi dari studi nasional. (Putih & Wardhani, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk merangkum dan mensintesis hasil-hasil penelitian empiris tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, dengan fokus kontekstual pada Kota Semarang. Pencarian artikel dilakukan di database seperti Google Scholar, repositori universitas, dan diverifikasi statusnya melalui portal SINTA. (Agus Tina et al., 2024)

Proses seleksi mengikuti alur PRISMA (identifikasi → screening → eligibility → included): pertama kumpulkan semua hasil, hapus duplikat, saring berdasarkan judul/abstrak, baca full text untuk kriteria inklusi/eksklusi, lalu masukkan artikel yang relevan ke analisis. Untuk setiap artikel diekstrak informasi standar: identitas, lokasi studi, metode, indikator variabel, dan hasil utama. (Primaputra & Sudaryanto, 2023)

Analisis menggunakan sintesis naratif tematik (mengelompokkan temuan menurut tema: efek kemudahan → keputusan, efek promosi → keputusan, mediator/moderator seperti kepuasan/ulasan). Jika ditemukan cukup banyak studi kuantitatif homogen, dapat ditambahkan ringkasan statistik deskriptif; meta-analisis hanya dilakukan bila heterogenitas rendah. Semua langkah dan alasan eksklusi dicatat untuk transparansi. (Agus Tina et al., 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Sintesis Literatur

Berdasarkan penelusuran literatur pada Google Scholar, portal GARUDA, dan repository universitas (pencarian kata kunci: “ShopeeFood”, “promosi”, “kemudahan aplikasi”, “*perceived ease of use*”, “keputusan pembelian”), kajian ini memilih studi-studi yang memfokuskan pada layanan pesan-antar makanan di Indonesia dan studi lokal pada Kota Semarang. Analisis difokuskan pada artikel/jurnal/tesis yang membahas variabel: (1) kemudahan penggunaan aplikasi, (2) promosi (mis. gratis ongkir, voucher, cashback), dan (3) keputusan pembelian/kepuasan/niat beli ulang. Studi yang dianalisis mayoritas bersifat potong lintang (*cross-sectional*) sehingga temuan kami didasarkan pada bukti empiris yang tersedia hingga saat ini.

### Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Literatur menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai aplikasi dengan tampilan sederhana, navigasi intuitif, serta proses transaksi yang cepat dan minim gangguan. Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana *perceived ease of use* berimplikasi pada niat perilaku (*behavioral intention*) yang berujung pada keputusan pembelian. Dalam konteks ShopeeFood, jika konsumen merasa kesulitan dalam mencari restoran, memasukkan pesanan, atau mengalami error saat pembayaran, maka kecenderungan untuk melanjutkan transaksi menurun drastis. Oleh karena itu, pengalaman pengguna (*user experience/UX*) menjadi variabel kunci yang memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor lain. (Multi et al., 2024)

Literatur nasional menunjukkan konsistensi temuan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berasosiasi positif dengan niat perilaku dan keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan. Temuan ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan hasil studi empiris yang menerapkan metrik EUCS/SUS pada aplikasi ShopeeFood/GoFood (mis. skor *ease of use* yang tinggi berhubungan dengan kepuasan dan niat beli). Karena sebagian besar penelitian bersifat potong lintang, bukti menunjukkan hubungan kuat secara asosiasi namun lebih sedikit bukti tentang kausalitas jangka panjang. (Dukungan empiris: studi TAM / EUCS pada aplikasi *food delivery* dan studi kuantitatif ShopeeFood). (Lubis et al., 2023)

Jawaban langsung ke RQ(1): Dari literatur lokal dan nasional yang tersedia, kemudahan aplikasi konsisten dilaporkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun efek kausal jangka panjang memerlukan studi longitudinal/eksperimental lebih lanjut.

### Promosi sebagai Daya Tarik Utama

Promosi ditemukan menjadi stimulus eksternal yang paling cepat menarik perhatian konsumen. Bentuk promosi yang populer, seperti gratis ongkir, voucher diskon, dan cashback, terbukti meningkatkan minat beli terutama pada konsumen mahasiswa dan pekerja kantoran di perkotaan. Namun, literatur juga mencatat bahwa promosi memiliki sifat “jangka pendek”, yakni konsumen berbelanja hanya ketika ada penawaran menarik. Hal ini menimbulkan tantangan bagi ShopeeFood: bagaimana menjadikan promosi tidak sekadar pemicu awal, tetapi

juga sarana membangun kebiasaan konsumsi berulang. Jika konsumen hanya sensitif pada promosi, maka loyalitas rendah dan mudah berpindah ke platform pesaing. (Astuti & Anggresta, 2022)

Bukti empiris dari studi studi lokal menunjukkan bahwa promosi seperti gratis ongkir, voucher diskon, dan cashback secara konsisten meningkatkan probabilitas transaksi selama periode promosi khususnya di segmen mahasiswa dan pekerja perkotaan. Namun, mayoritas studi menggunakan desain potong lintang sehingga menunjukkan efektivitas promosi pada periode promosi; bukti mengenai efek promosi terhadap loyalitas jangka panjang atau pembentukan kebiasaan konsumsi berulang relatif terbatas. Oleh karena itu, klaim bahwa promosi hanya berdampak jangka pendek harus diformulasikan sebagai temuan sementara yang memerlukan uji longitudinal. (Contoh studi lokal yang menguji hubungan promosi → kepuasan → niat beli ulang tersedia di repository universitas). (Nurkhasanah & Mahmud, 2022)

Jawaban langsung ke RQ(2): Literatur setempat menunjukkan: promosi efektif memicu pembelian, tetapi bukti untuk efek jangka panjang (loyalitas) tidak memadai dan memerlukan penelitian lanjutan.

### **Kombinasi Kemudahan Aplikasi dan Promosi**

Analisis literatur menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan kemudahan aplikasi menghasilkan efek sinergis. Promosi berhasil menarik konsumen mencoba layanan, tetapi tanpa dukungan aplikasi yang mudah digunakan, proses pembelian bisa terhambat. Sebaliknya, aplikasi yang nyaman tanpa promosi yang kompetitif sulit mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk ketika keduanya berjalan seimbang: promosi sebagai pemicu awal, dan kemudahan aplikasi sebagai fasilitator transaksi.

Sintesis menunjukkan potensi sinergis: promosi meningkatkan trial (mendorong percobaan), sementara kemudahan aplikasi meningkatkan konversi dan mengurangi friksi transaksi. Namun, hanya sedikit studi yang secara eksplisit menguji interaksi statistik antara promosi dan kemudahan aplikasi (mis. termodelkan sebagai interaksi/moderasi dalam regresi atau SEM). Oleh karena itu pernyataan tentang sinergi sebaiknya diformulasikan sebagai hipotesis yang didukung oleh bukti parsial bukan sebagai hasil yang telah diuji secara luas. Rekomendasi penelitian: studi kuantitatif yang menguji efek interaksi promosi × *ease-of-use* (moderasi/efek bersama) pada keputusan pembelian. (Dimas et al., 2023)

### **Peran Variabel Moderator: Kepuasan, Ulasan, dan Kualitas Layanan**

Selain dua variabel utama, literatur menemukan adanya faktor tambahan yang berperan sebagai moderator. Pertama, kepuasan konsumen, yang terbentuk dari pengalaman positif (pengiriman tepat waktu, produk sesuai deskripsi). Kedua, ulasan pelanggan, yang bertindak sebagai indikator kredibilitas restoran/driver di aplikasi. Ketiga, kualitas layanan, baik dari sisi pelayanan driver maupun responsivitas restoran. Faktor faktor ini dapat memperkuat efek promosi dan kemudahan aplikasi; misalnya, promosi menarik konsumen, tetapi jika ulasan restoran buruk atau pengiriman lambat, keputusan pembelian akan batal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri pada satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi dari beberapa elemen ekosistem digital. (Mita Istinawati & R.A. Nurlinda, 2024)

Beberapa studi melaporkan bahwa kepuasan konsumen, ulasan/*online customer review* (e-WOM), dan kualitas layanan (*delivery speed*, ketepatan pesanan, responsivitas restoran) berfungsi sebagai moderator atau mediator yang memperkuat atau melemahkan pengaruh promosi/kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Contoh: promosi dapat meningkatkan kunjungan awal, tetapi jika rating/ulasan restoran rendah atau pengiriman terlambat, niat pembelian tidak berlanjut. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel variabel ini (kepuasan, rating/ulasan, dimensi SERVQUAL) sebagai moderator/mediator dalam model analisis. (Dwiantari & Permanasari, 2023)

### **Konteks Lokal di Kota Semarang**

Dalam konteks Semarang, hasil literatur menunjukkan adanya karakteristik konsumen yang unik. Mahasiswa di kota ini cenderung responsif terhadap promosi karena keterbatasan anggaran, tetapi mereka juga menekankan pentingnya kemudahan aplikasi. Pekerja kantoran, di sisi lain, lebih menghargai kecepatan layanan dan kenyamanan aplikasi dibanding sekadar potongan harga. Selain itu, budaya kuliner lokal Semarang yang kaya membuat konsumen lebih sering memilih makanan berdasarkan ulasan dan rekomendasi, sehingga promosi perlu diimbangi dengan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, strategi ShopeeFood di Semarang harus mengedepankan promosi yang relevan, sekaligus memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman aplikasi. (Sabila Hudiya Lael et al., 2023)

Studi studi lapangan di Semarang mengonfirmasi ciri ciri lokal yang relevan: (1) mahasiswa cenderung responsif terhadap promo karena keterbatasan anggaran (studi mahasiswa UIN Walisongo dan studi kampus lainnya), (2) pekerja kantoran memberi bobot lebih pada kecepatan layanan dan kemudahan aplikasi, dan (3) budaya kuliner lokal meningkatkan peran ulasan/rekomendasi dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh studi-studi lokal seperti penelitian pada konsumen Nasi Goreng & Bakmie Bang Najib (Universitas Semarang), skripsi UIN Walisongo, dan publikasi Dinus. Karena sebagian besar studi ini adalah penelitian lokasi spesifik, generalisasi harus dilakukan hati hati oleh karena itu studi literatur komprehensif yang mengumpulkan bukti bukti lokal sangat berguna. (Siti Mutmainah, 2023)

### **Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep TAM dan teori perilaku konsumen. *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap behavioral intention, sementara promosi bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu purchase decision. Penemuan mengenai moderator seperti kepuasan, ulasan, dan kualitas layanan memperkaya literatur dengan memperluas cakupan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan pesan antar makanan digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga menambahkan dimensi baru berupa interaksi variabel eksternal dan internal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kontribusi teoretis utama dari sintesis ini adalah dua hal: (1) penguatan penerapan TAM pada konteks layanan pesan-antar makanan di Indonesia khususnya peran perceived ease of use dalam mempengaruhi behavioral intention/keputusan pembelian; dan (2) perluasan studi perilaku konsumen dengan memasukkan variabel eksternal (promosi) serta moderator internal/eksternal (kepuasan, ulasan, kualitas layanan). Namun, bukti yang dominan bersifat korelasional sehingga perlu uji kausal (*eksperimen/longitudinal*) untuk memperkuat klaim teoritis. (Lubis et al., 2023)

## Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi manajemen ShopeeFood di Semarang. Pertama, fokus pada peningkatan kualitas aplikasi agar mudah digunakan, ringan, dan minim gangguan teknis. Kedua, promosi perlu dirancang lebih strategis, tidak hanya berupa diskon besar, tetapi juga program loyalitas seperti poin reward atau voucher berjenjang. Ketiga, menjaga kualitas layanan pengiriman dan reputasi restoran menjadi keharusan, karena faktor ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan strategi terpadu, ShopeeFood dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus membangun loyalitas jangka panjang di Semarang

**Optimisasi UX/Aplikasi:** Untuk mengurangi friksi transaksi dan meningkatkan konversi, disarankan mengoptimalkan alur checkout sehingga pengguna dapat menyelesaikan pembelian dalam  $\leq 3$  langkah dari cart  $\rightarrow$  pembayaran. Selain itu, targetkan waktu page load dan respons UI di bawah 2 detik untuk setiap layar utama (*home, detail produk, cart, checkout*), karena metrik performa ini secara langsung berkaitan dengan perceived ease of use dan tingkat penyelesaian transaksi dalam studi UX/EUCS. Implementasi tindakan ini mencakup audit funnel, penghapusan elemen yang tidak perlu pada tampilan checkout, dan pengujian performa berulang. (Dewantoro et al., 2024)

**Promosi dan Program Loyalitas:** Untuk mendorong retensi yang lebih tahan lama daripada sekadar pembelian insidental, ShopeeFood sebaiknya menerapkan program loyalitas bertingkat (mis. poin/level + voucher berjenjang) dan menjalankan uji A/B terkontrol selama minimal 3 bulan. Tujuannya adalah mengukur lift retention target minimal +10% dibanding grup kontrol; metrik pendukung meliputi retensi 30-hari, frekuensi pembelian per pengguna, dan nilai pesanan rata-rata (AOV). Rancangan program harus menciptakan nilai nyata (benefit eksklusif, pencapaian bertingkat) sehingga efeknya dapat diuji secara kuantitatif dan direplikasi. (Panjaitan, 2021)

**Kualitas Layanan dan Pengawasan Ulasan:** Untuk menjaga efektivitas promosi dan meningkatkan kepuasan pasca-transaksi, tetapkan sasaran operasional—mis. rating restoran  $\geq 4.0$  dan KPI pengiriman tepat waktu  $\geq 95\%$ —serta mekanisme insentif bagi mitra restoran/driver yang memenuhi KPI tersebut. Pengawasan ulasan (*monitoring e-WOM*) dan respon cepat terhadap keluhan harus menjadi bagian dari dashboard operasional sehingga ulasan negatif dapat ditangani sebelum memengaruhi keputusan pembelian lebih luas. Langkah-langkah ini didukung oleh riset kualitas layanan pada platform yang menunjukkan bahwa perbaikan layanan operasional memperkuat dampak promosi terhadap pembelian berulang. (Chrishariyani et al., 2022)

Berdasarkan sintesis literatur lokal dan nasional, kemudahan aplikasi secara konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian khususnya dengan memoderasi niat bertransaksi (*perceived ease of use  $\rightarrow$  behavioral intention  $\rightarrow$  purchase decision*). (2) Promosi terbukti efektif sebagai pemicu pembelian dalam periode promosi; namun bukti mengenai efek jangka panjangnya terhadap loyalitas masih terbatas dan perlu diuji lebih lanjut. (3) Variabel tambahan yang sering muncul dan direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah kepuasan konsumen, ulasan/e-WOM, dan kualitas layanan ketiganya berperan sebagai moderator/mediator dalam hubungan antara kemudahan aplikasi/promosi dan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur, dapat disimpulkan bahwa kemudahan aplikasi dan promosi merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood, khususnya di Kota Semarang. Kemudahan aplikasi yang mencakup navigasi sederhana, alur transaksi singkat, serta stabilitas sistem terbukti meningkatkan niat konsumen untuk melanjutkan pembelian. Hal ini mendukung konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) di mana *perceived ease of use* berperan penting dalam mendorong *behavioral intention* hingga keputusan pembelian. Di sisi lain, promosi seperti gratis ongkir, voucher, dan cashback terbukti efektif sebagai stimulus awal transaksi, meskipun sifatnya cenderung jangka pendek sehingga membutuhkan dukungan strategi berkelanjutan seperti program loyalitas. Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan kemudahan aplikasi memberikan efek sinergis, di mana promosi mendorong percobaan penggunaan dan aplikasi yang mudah memperlancar proses transaksi. Lebih lanjut, faktor-faktor moderator seperti kepuasan konsumen, ulasan pelanggan, dan kualitas layanan terbukti memperkuat atau melemahkan hubungan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Semarang, konsumen mahasiswa lebih responsif terhadap promosi, sedangkan pekerja kantoran lebih menekankan kecepatan layanan dan kenyamanan aplikasi. Dengan demikian, strategi ShopeeFood di Semarang perlu memadukan peningkatan kualitas aplikasi, promosi yang tepat sasaran, dan penguatan layanan untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Chrishariyani, C. D. A. A. P., Rahman, Y., & Aini, Q. (2022). Kepuasan Pengguna Layanan Shopee Food Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12(2), 98–105. <https://doi.org/10.21456/vol12iss2pp98-105>
- Dewantoro, A., Amaria, S. C., Lauda, E. A., Rachma, H., & Buana, P. A. (2024). ANALISIS KEGUNAAN DAN KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE FOOD DAN GO FOOD MENGGUNAKAN METODE SUS DAN EUCS *Ajika*. 81–91.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Dwiantari, S., & Permanasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi ShopeeFood (Studi Pada Konsumen Nasi Goreng Dan Bakmie Bang Najib). *Ekonomika*, 07(02), 1–16.

- Lubis, M. R. H., Purnomo, D., & Dinata, M. A. (2023). Technology Acceptance Model Approach in Measuring User Behavior of Online Food Delivery Applications in Banyumas District. *Stability: Journal of Management and Business*, 6(1), 16–30. <https://doi.org/10.26877/sta.v6i1.12051>
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Mita Istinawati, & R.A. Nurlinda. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>
- Multi, A. S., Sukardi, B., & Asmanto, E. (2024). Adoption of the Technology Acceptance Model (Tam) in Linkaja Syariah Indonesia Digital Payment Service. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 395–405. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/16554>
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada ShopeeFood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Panjaitan, R. (2021). The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2), 163–171. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putih, P. S., & Wardhani, N. I. K. (2022). Dampak Minat Beli pada Platform ShopeeFood. *Journal of Management & Business*, 5(2), 529–537. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2406>
- Sabila Hudiya Lael, M., Berima Putra, H., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Brand Image, Value, Price, And Trust On Purchase Intention Through The Shopee Food Application In Semarang City Post Covid-19 Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Di Kota Sem. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8092–8101. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Siti Mutmainah. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019). *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, L. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee ( Gurusinga etal ., 2023 ). Ketika konsumen ingin membeli barang secara online , proses Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. *Jurnal Publikasi Bisnis*, 3(3).