



INTERPRETASI PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE FOOD DELIVERY* KARYAWAN GEN Z WILAYAH JAKARTA BARAT (STUDI KASUS: GOFOOD, GRABFOOD DAN SHOPEEFOOD)

Dita Suryani¹⁾, Aditya Burhan²⁾

^{1,2)}Manajemen, STIE Wiyatamandala, Indonesia

¹⁾ditagp1@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
May 31, 2025
Revised
June 28, 2025
Accepted:
June 28, 2025
Online available:
June 29, 2025

Keywords:

Price, Promotion, Ease of Use,
Consumer Behavior, Purchase
Decision

*Correspondence:

Name: **Dita Suryani**

E-mail: ditagp1@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this research is to examine the case study of Gen Z employees in the West Jakarta area and how online food delivery services like GoFood, GrabFood, and ShopeeFood are impacted by factors including price, promotion, ease of use, and consumer behavior. Gen Z workers in the West Jakarta area are the subject of this study.

Methods: The participating companies range in size from very major corporations to very small mom-and-pop shops. Using a purposive sampling technique, 155 participants were selected for this quantitative study. A questionnaire with a Likert scale assessment is used to gather primary data. This study use multiple linear regression as its data analysis technique. The SPSS statistical program will be used to process the data.

Results: The F test results demonstrate that the computed F with Sig. (0.000) < 0.05, suggesting that the factors of price, promotion, ease of use, and consumer behavior collectively impact the purchasing choices of Gen Z employees in the West Jakarta area who utilize Online Food Delivery (Case study: GoFood, GrabFood, and ShopeeFood). Studying Gen Z employees in the West Jakarta area, we find that the Price variable has a significant impact on purchasing decisions, but the Promotion variable, Ease of Use, and Consumer Behavior variables all have no significant impact. This is in relation to their use of online food delivery services such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat ini, membeli makanan dan minuman secara online telah menjadi hal yang umum dilakukan oleh semua orang. Kemajuan teknis dan perilaku sosial generasi muda yang berubah dengan cepat, termasuk Gen Z, berperan dalam hal ini. Anggota Generasi Z sangat terikat dengan kemajuan

teknologi dan terbiasa menggunakan aplikasi digital dan internet setiap hari. Anggota Generasi Z terkenal sangat bergantung pada ponsel pintar dan internet sejak mereka beranjak dewasa dengan banyaknya aplikasi yang berguna, seperti aplikasi yang memungkinkan mereka memesan makanan dan minuman secara online. Rutinitas seperti ini dapat membuka jalan bagi lebih banyak perusahaan untuk beralih ke digital, yang sangat penting untuk perluasan layanan pesan-antar makanan dan minuman. Dari tahun 2018 hingga 2023, jumlah pengguna internet diperkirakan akan meningkat secara signifikan, yang merupakan faktor kunci yang mendorong perluasan layanan digital, seperti OFD. Generasi Z suka membeli makanan secara online karena cepat, mudah, dan nyaman. Diskon, potongan harga, dan pengiriman gratis adalah alat promosi yang sangat efektif untuk Generasi Z. Harga, iklan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan perilaku konsumen adalah variabel utama dalam menentukan keputusan pembelian Gen Z. Dampak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian cukup besar, menurut penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021). Salah satu alasan utama orang membeli OFD adalah kemudahan aplikasi untuk digunakan (Yulianto, 2023).

Jajak pendapat tersebut menemukan bahwa tiga alasan utama orang menggunakan OFD adalah promosi (55%), malas keluar rumah (51%), dan tidak perlu mengantre (48%). Faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, kecepatan, dan kenyamanan juga memainkan peran penting. Dua perusahaan besar, Grab dan Gojek, menguasai 53% dan 47% dari total pangsa pasar di Indonesia, dengan total nilai yang tercatat mencapai \$3,7 miliar, atau 52 triliun rupiah. Di benua Asia Tenggara, Indonesia bukanlah satu-satunya negara dengan industri pesan-antar makanan online yang berkembang pesat; Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam juga memiliki anggaran yang cukup besar.

Layanan pesan-antar makanan dan minuman online di Asia Tenggara akan mengalami pertumbuhan sebesar 30% di tahun 2021 dibandingkan tahun 2020, menurut data dari Momentum Works. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Momentum Works, GrabFood kini memiliki Gross Merchandise Value (GMV) terbesar, yaitu sekitar Rp109,4 triliun. Foodpanda berada di posisi kedua, dengan lebih dari Rp48,5 triliun. GoFood, saingan utama GrabFood, berada di posisi ketiga dengan GMV sekitar Rp28,5 triliun. Dengan GMV sekitar Rp12,8 triliun, LINEMAN dan Shopee Food menempati posisi berikutnya. Selain itu, ada juga Deliveroo yang memiliki GMV sekitar Rp2,9 triliun. Tidak berubah dari tahun lalu, tiga negara teratas untuk pasar layanan pesan-antar adalah Singapura, Indonesia, dan Thailand.

Dua aplikasi pesan-antar makanan terpopuler di Asia Tenggara, Grab dan ShopeeFood, mendominasi di lima dari enam negara utama di kawasan ini: Filipina, Indonesia, Vietnam, dan Singapura. Meskipun ada sedikit perbedaan antara Foodpanda dan GrabFood di negara lain, Foodpanda terus mendominasi pasar Malaysia. (Raras, 2022). Momentum Works memprediksi bahwa pada tahun 2022, Indonesia akan menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara untuk layanan pesan-antar makanan online. Indonesia menyumbang 27,6 persen dari nilai kotor pasar Asia Tenggara secara keseluruhan, dengan nilai transaksi sebesar Rp67,8 triliun. Momentum Works menemukan bahwa nilai barang dagangan kotor (GMV) Singapura mencapai Rp37,6 triliun, menempatkannya di posisi kedua, setelah Thailand yang mencapai 54,2 triliun.

Menurut Momentum Works, pertumbuhan sektor pemesanan makanan dan minuman online dalam hal nilai barang dagangan tidak seragam antar negara. Nilai kotor turun dari \$ 2,9 miliar pada tahun 2020 menjadi \$ 2,5 miliar pada tahun 2022 di tiga pasar teratas - Singapura, Indonesia, dan Thailand. Permintaan untuk layanan makanan offline telah meningkat, dan undang-undang yang membatasi mobilisasi telah dihapus, yang keduanya berkontribusi terhadap penurunan ini. Sebagai dampak dari bencana banjir dan penghapusan subsidi pemerintah untuk pengiriman makanan, produk domestik bruto (PDB) Thailand turun dari 4 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi 3,6 miliar dolar AS pada tahun 2022.

Sementara GrabFood dan ShopeeFood terus memperluas jangkauan pasar mereka, tiga pasar yang lebih kecil-Vietnam, Filipina, dan Malaysia-mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu contoh yang sangat baik adalah GrabFood, yang pada tahun 2022 mencapai nilai produk bruto yang luar biasa sebesar Rp132,8 triliun. Di enam negara Asia Tenggara-Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina-survei menyatakan bahwa GrabFood merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang paling populer di antara aplikasi pesan-antar lainnya. (Naurah, 2023).

Dengan nilai transaksi bruto sebesar Rp72,12 triliun, Indonesia diproyeksikan akan melampaui semua pasar pesan-antar makanan online di Asia Tenggara pada tahun 2023, menurut penelitian dari Momentum Works. Dalam

skenario ini, GrabFood memiliki pangsa pasar sebesar 50%, GoFood sebesar 38%, dan ShopeeFood sebesar 5% dari pasar penyedia layanan pesan-antar makanan online di Indonesia. Dengan nilai transaksi bruto sebesar US\$3,7 miliar, Thailand berada di peringkat kedua di bawah Indonesia dalam hal pesan-antar makanan online. GrabFood juga menguasai 47% pangsa pasar di Thailand. Setelah itu, nilai transaksi bruto sebesar 2,5 miliar dolar AS di Singapura dan Filipina, 2,4 miliar dolar AS di Malaysia, dan 1,4 miliar dolar AS di Vietnam. (Annur, 2024).

Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp88,7 triliun pada tahun 2024. Dalam hal ini, GrabFood tetap memimpin pasar dengan nilai transaksi mencapai Rp41,8 triliun, mencatat pertumbuhan 12,6% dibandingkan tahun 2021. Di posisi kedua, GoFood dari Gojek mencatatkan nilai transaksi sebesar Rp31,1 triliun, meskipun mengalami penurunan sebesar 4,4% dibandingkan capaian pada tahun 2021. Sementara itu, ShopeeFood diperkirakan mencatat nilai transaksi sebesar Rp15,9 triliun pada tahun 2024. Walaupun nilainya masih yang terendah dibandingkan dengan yang lain, ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan, dengan peningkatan nilai transaksi sebesar 134,8% jika dibandingkan dengan empat tahun lalu (Pratama, 2025). Gofood, Grabfood, dan Shopeefood hanyalah beberapa dari sekian banyak layanan pesan-antar makanan dan minuman online yang tersedia saat ini. Proses pemesanannya sama untuk semua penyedia layanan ini-melalui aplikasi ponsel pintar-tetapi harga dan promosinya berbeda untuk setiap layanan.

Diluncurkan pada tahun 2015, Gojek adalah platform teknologi Indonesia yang menyediakan beberapa layanan berbasis aplikasi. Layanan andalannya, Gofood, tersedia di 74 lokasi di seluruh Indonesia dan memiliki 550.000 mitra merchant terdaftar yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. Aplikasi Gojek menghubungkan pelanggan ke berbagai layanan melalui satu platform digital; aplikasi ini dikembangkan dan dimiliki oleh PT Gojek Indonesia, sebuah perusahaan teknologi. Tiga orang sahabat - Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran - memulai Gojek pada tahun 2010 dengan hanya bermodalkan dua puluh orang pengemudi ojek dan satu call center.

Anda mungkin menemukan GrabFood, aplikasi lain di pasar pesan-antar makanan, selain aplikasi Gofood. Duo asal Singapura, Anthony dan Tan Hooi Ling, meluncurkan bisnis pesan-antar makanan mereka, Grabfood, di aplikasi Grab. Aplikasi ini sekarang melayani pelanggan di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Meskipun GrabFood hanya tersedia di 13 kota di Indonesia ketika pertama kali memasuki pasar pada Januari 2018, pada akhir tahun ini, layanan ini telah berkembang ke 178 kota di seluruh Indonesia, menjadikannya layanan pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara.

Shopeefood adalah aplikasi tambahan di Indonesia yang dapat mengantarkan makanan dan minuman. Dengan debut ShopeeFood pada tahun 2021, Shopee memperluas penawarannya untuk mencakup pengiriman makanan dan minuman di Indonesia. Aplikasi Shopee dan aplikasi ShopeePay adalah dua cara utama untuk menggunakan ShopeeFood. Sekarang ada layanan pengantaran dan layanan penjemputan yang tersedia di ShopeeFood dengan fungsi Penjemputan ShopeeFood. Meskipun Shopee mendarat di Indonesia pada akhir Mei 2015, baru pada akhir Juni 2015 platform ini ditayangkan. Shopee dengan cepat berekspansi ke Filipina, Vietnam, Thailand, Taiwan, dan Malaysia pada tahun yang sama. Shopee telah berekspansi ke tujuh negara di tahun pertama operasinya. Forrest Li dan Chris Feng mendirikan Sea Group pada tahun 2015, dan Shopee adalah salah satu divisi dari perusahaan tersebut. Perusahaan Singapura, Sea Group, bergerak di bidang IT dan industri web. (Shopee, 2025).

Dilihat dari penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan OFD telah melakukan penelitian pada faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, harga, dan promosi secara terpisah. Namun, terdapat kekurangan dalam penelitian yang menggabungkan semua faktor ini secara bersamaan, terutama dengan memasukkan perilaku konsumen sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang mengkaji secara menyeluruh dampak komprehensif dari harga, promosi, kemudahan penggunaan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan OFD masih sangat terbatas. Banyak studi dilakukan dalam lingkup mahasiswa atau masyarakat umum, namun masih sedikit yang secara khusus meneliti kelompok karyawan Gen Z, yang memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan teknologi digital dan cenderung aktif menggunakan layanan OFD, terutama di kawasan perkotaan seperti Jakarta Barat. Terdapat kekurangan penelitian empiris yang berfokus pada karyawan Gen Z sebagai konsumen digital yang memiliki daya beli, kebiasaan memilih makanan praktis dan keterpaparan tinggi terhadap teknologi serta iklan digital.

Sebagian besar penelitian dirancang di tingkat nasional atau di Jakarta secara umum tanpa mempertimbangkan segmen wilayah tertentu. Jakarta Barat merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi serta aktivitas bisnis yang pesat, namun penelitian yang terfokus pada perilaku pembelian layanan OFD di daerah ini masih langka. Keterbatasan studi yang menyoroti Jakarta Barat sebagai kawasan dengan banyak pengguna aktif layanan OFD dari kalangan karyawan muda juga terlihat. Banyak penelitian sebelumnya hanya meneliti satu platform seperti GoFood atau GrabFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan perbandingan di antara tiga platform besar GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, yang memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi preferensi pengguna berdasarkan fitur dan strategi pemasaran masing-masing layanan. Terdapat kekurangan dalam penelitian yang membandingkan perbedaan strategi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di antara beberapa platform OFD secara bersamaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Istilah "harga" dapat mengacu pada nilai moneter suatu barang atau jasa atau nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2021: 106). Di sini, biaya menjadi pertimbangan terpenting bagi pembeli. Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Keterjangkauan harga, yang mencerminkan kemampuan pelanggan untuk memperoleh barang pada harga yang ditetapkan perusahaan, merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk menetapkan harga, menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Syarifuddin (2021: 99). 2) Pelanggan menganalisis hubungan harga-kualitas dengan cermat; ketika kualitas berbeda, mereka bersedia membayar lebih untuk barang yang harganya lebih tinggi. 3) Salah satu kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli adalah seberapa kompetitif harganya, terutama ketika keuntungannya lebih besar daripada biayanya. 4) Ketika melihat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat. Dalam hal ini, keuntungan yang dirasakan oleh pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa besar mereka menghargai produk yang mahal atau murah.

Promosi

Menurut buku Philip Kotler Syarifuddin (2021:92), promosi adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada pasar tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Untuk mempromosikan barang dan jasa dan membuat orang membeli sebuah ide, akan sangat membantu jika menganggapnya sebagai upaya bersama oleh semua penjual untuk mengatur saluran komunikasi.

Menurut Wangsa et al. (2022 :19) menguraikan bahwa terdapat lima indikator promosi, yaitu 1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan meliputi media massa, radio, Internet dan TV. 2) Promosi, yang meliputi diskon, kupon, dan undian hadiah. 3) Penjualan personal, yang meliputi demonstrasi, pameran dagang dan program insentif. 4) Hubungan masyarakat, termasuk *sponsorship*, acara khusus dan jaringan. 5) Pemasaran langsung, menggunakan metode promosi seperti brosur dan telemarketing.

Kemudahan Penggunaan

Tujuan mengevaluasi kemudahan penggunaan teknologi adalah untuk menentukan seberapa sedikit usaha mental dan fisik yang dibutuhkan untuk menguasai pengoperasiannya (Agustina, 2022). Teknologi informasi dapat mengurangi waktu dan energi yang dibutuhkan untuk mempelajari dan menggunakannya, yang merupakan komponen utama dari kegunaan. Hal ini karena orang biasanya merasa mudah untuk memahami dan tidak menyulitkan pengguna untuk menyelesaikan tugas.

Salah satu dari lima indikator yang berkontribusi terhadap kemudahan pembelian online adalah kemudahan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi satu sama lain (Mbete & Tanamal, 2020). Kedua, memudahkan pelanggan untuk membayar produk mereka secara online; hal ini akan mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja online. 3) Kenyamanan pembelian: toko online melayani beragam pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk. Akibatnya, pelanggan sangat diuntungkan dengan kemudahan menemukan produk saat mereka membutuhkan barang. 4) Ramah pengguna, artinya siapa pun dapat membuka dan menggunakan situs web atau aplikasi dengan relatif mudah. Kelima, kegunaan, atau seberapa mudah menggunakan program atau situs web; ini membuatnya lebih mudah diakses dan pada akhirnya mengarah pada pengalaman yang lebih baik bagi pengguna.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa oleh orang-orang dan kelompok seperti konsumen (Nugraha, 2021). Memungkinkan konsumen untuk menerima produk atau layanan yang diinginkan adalah tujuan dari proses ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian adalah faktor psikologis, yang meliputi hal-hal seperti motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2023; Kotler, Keller, Chernev, 2021). Kedua, variabel individu seperti usia, profesi, gaya hidup, dan pendapatan. Langkah ketiga: pertimbangan lingkungan sosial seseorang, termasuk keluarga, teman, dan tempatnya di masyarakat. nilai-nilai, konvensi, dan lingkungan budaya (baik regional maupun internasional).

Keputusan Pembelian

Langkah-langkah yang terlibat dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau apakah akan membatalkan pembelian diuraikan dalam buku Edwin Zusrony (2021:35) oleh Kotler dan Armstrong. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi dkk. (2022:10), Thomson mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan transaksi. 2) Memiliki keunggulan; di sini, pembeli dapat yakin bahwa mereka berinvestasi pada barang yang akan bermanfaat bagi mereka. 3) Pembelian produk yang tepat; menawarkan harga yang mencerminkan kualitas produk dan nilai yang diantisipasi pelanggan. Sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan pembelian sebelumnya, pelanggan cenderung membeli dari vendor yang sama lagi.

Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan Irsyaduk Fikri (2020), "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA GO-FOOD PADA APLIKASI GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)". Hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga (t hitung $>$ t tabel), tidak dipengaruhi oleh promosi (t hitung $<$ t tabel), dan tidak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi (t hitung $<$ t tabel). Uji F menunjukkan bahwa ketiga faktor yaitu harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan akhir pembelian konsumen. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, 13,6 persen dari dampak pada keputusan pembelian berasal dari faktor harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi; 86,4 persen berasal dari faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

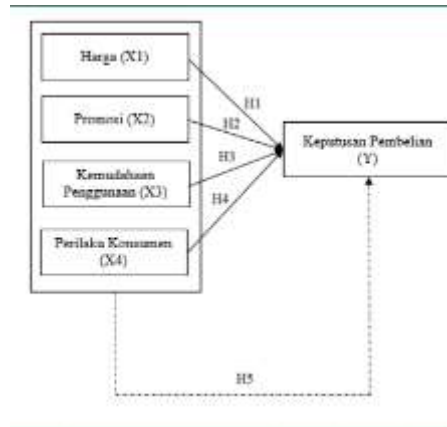
Penelitian oleh Azka Zarkasya Djakaria yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online di ShopeeFood" dilakukan pada tahun 2023. Data menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ShopeeFood secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli secara online, oleh karena itu peningkatan di bidang ini harus mengarah pada lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian melalui situs tersebut.

Penelitian ini untuk mengetahui dan menguji hubungan antara Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Grabfood (Ainur Ropik, Muhammad Ridwan Basalamah, Tri Sugiarti Ramadhan, 2023). Pembahasan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian Grabfood (Y) dipengaruhi oleh harga (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam memilih Grabfood secara parsial signifikan. Ketika memutuskan untuk menggunakan Grabfood, dampak dari kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) adalah signifikan secara parsial. Memilih Grabfood sebagai pilihan pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh promosi (X_3) yang tidak signifikan.

Penelitian ini menyelidiki dampak promosi, harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian GoFood di Kota Madiun, seperti yang dinyatakan oleh Khamidah Eka Ariani, Rizal Ula Ananta Fauzi, dan Apriyanti (2023). Aplikasi GoFood digunakan untuk mempelajari dampak harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood di Kota Semarang (Ichwanda Ayu Hamida & Amron, 2021). Temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) dan sosial (X2), jika dipertimbangkan secara terpisah, tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood saat melakukan pembelian makanan. Penggunaan layanan pesan-antar makanan ShopeeFood dipengaruhi oleh aspek pribadi (X3) dan psikologis (X4), menurut beberapa orang. Sedangkan, baik secara gabungan atau secara bersamaan semua variabel (X) yaitu aspek pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan belanja makanan dengan memanfaatkan layanan pesan antar Makanan Shopee.

Berikut ini adalah penjelasan kerangka pemikiran penelitian berdasarkan hasil tinjauan dari berbagai penelitian terdahulu:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Maka dari itu penulis merumuskan suatu hipotesis:

H1: “Diduga Harga (X1) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian

H2: Diduga Promosi (X2) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga Perilaku Konsumen (X4) berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Diduga Harga (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)”

METODE PENELITIAN

Biasanya ada dua jenis variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian: variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) dan bagaimana perubahannya (2023:67). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel bebasnya meliputi penetapan harga (X1), periklanan (X2), kegunaan (X3), dan perilaku pelanggan (X4). Jenis variabel kedua adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen; ini disebut variabel dependen. Pilihan untuk membeli (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder merupakan dua sumber informasi utama yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif ini, kami menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Jakarta Barat yang sesuai dengan profil pekerja Gen Z. Sugiyono (2022) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan cara meminta responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Sesuai dengan Kresna dan Oktaviani (2023), semua variabel diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner dan Skala Likert. Berikut ini adalah lima poin yang membentuk Skala Likert, instrumen survei yang digunakan dalam penelitian:

- “Nilai skala 1: Sangat tidak setuju (STS)

- Nilai skala 2: Tidak setuju (TS)
- Nilai skala 3: Netral (N)
- Nilai skala 4: Setuju (S)
- Nilai skala 5: Sangat setuju (SS)”

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi syarat, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022: 81). Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling sebagai pendekatan sampel. Periode penelitian yang cukup singkat, maka metode ini diperlukan. Nonprobability sampling didefinisikan oleh Sugiyono (2022: 84) sebagai metode pemilihan sampel dari suatu populasi tanpa menggunakan peluang secara acak. Teknik purposive sampling, salah satu jenis nonprobability sampling, digunakan. Salah satu jenis pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu adalah teknik purposive sampling. Karyawan dari Generasi Z di wilayah Jakarta Barat, dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun, menjadi salah satu yang dipertimbangkan untuk dijadikan sampel. 2) Pengguna aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang merupakan anggota dari Generasi Z, yang menggunakan layanan-layanan tersebut. 3) Pekerja dari Generasi Z yang setidaknya sudah bekerja selama tiga bulan. Karena kurangnya informasi mengenai jumlah populasi, rumus Lemeshow (1997) harus digunakan untuk memastikan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk investigasi ini. Rumus yang diusulkan oleh Lemeshow pada tahun 1997 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

“Keterangan:

n = sampel yang dibutuhkan.

Z = tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, 1.96 untuk 95% confidence level).

P = estimasi proporsi populasi (ketika tidak diketahui, digunakan 0.5).

E = margin of error yang diinginkan.”

Teknik Analisis Data

Metode regresi linier berganda akan digunakan untuk data dalam investigasi ini dengan menggunakan aplikasi SPSS. Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya adalah dengan menggunakan analisis regresi. Memperluas konsep regresi linier dasar untuk memasukkan variabel independen tambahan dengan tujuan memprediksi variabel dependen dikenal sebagai regresi linier berganda. Ketika variabel dependen dipengaruhi oleh pengaruh atau hubungan dari berbagai sumber, model ini digunakan. Prosedur pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Sugiyono (2022:121) menyatakan bahwa agar data dianggap sah, maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkannya juga harus valid. "Valid berarti alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur." Dengan membangun hubungan antara setiap item dalam kuesioner dan membandingkan nilai r-tabel dengan nilai r-hitung, product moment Pearson digunakan untuk mengevaluasi validitas pernyataan kuesioner. Ditolak jika r hitung lebih besar dari r tabel atau sig kurang dari 0,05. Penerimaan diberikan jika sig > 0,05 atau r hitung < r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2022:121) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tertentu, maka digunakan uji reliabilitas. Ketika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, maka hal tersebut menunjukkan bahwa item-item kuesioner dapat diandalkan. Sebaliknya, item kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

➤ Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menyatakan bahwa seseorang melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu mengikuti distribusi normal. Ketika melakukan uji statistik, sangat penting untuk menggunakan data yang mengikuti distribusi normal. Penolakan terhadap model regresi terjadi apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 (Alpha). Hal ini

mengindikasikan bahwa nilai residual tidak mengikuti distribusi yang berdistribusi normal. Model regresi dianggap valid jika nilai (sig) lebih besar dari 0,05 (Alpha). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi yang terdistribusi secara normal.

➤ Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas, seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2021:157), adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berhubungan satu sama lain. Dengan tidak adanya korelasi antar variabel independen, maka model regresi dianggap memadai. Nilai tolerance dan Variable Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Ditolak jika ada indikasi multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai VIF sebesar 10 atau di bawahnya, atau nilai tolerance kurang dari 0,1. Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, atau nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dianggap tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

➤ Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual satu pengamatan berbeda secara signifikan dengan pengamatan yang lain pada model regresi (Ghozali, 2021:178). Korelasi antara nilai residual yang telah diprediksi (ZPRED) diperiksa dalam pengujian ini dengan menggunakan scatterplots. Heteroskedastisitas ditunjukkan ketika grafik menunjukkan pola yang tidak biasa, seperti perubahan lebar atau jarak antara titik-titik yang teratur, yang dapat menyempit, bergelombang, atau melebar. Sebaliknya, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang tidak biasa.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2021:8) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menguji pengaruh beberapa faktor independen terhadap suatu variabel dependen adalah melalui analisis regresi linier berganda. Untuk membuat persamaan regresi digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

“Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Constant

β_1 = Koefisien regresi variabel bebas pertama (Harga)

β_2 = Koefisien regresi variabel bebas kedua (Promosi)

β_3 = Koefisien regresi variabel bebas ketiga (Kemudahan Penggunaan)

β_4 = Koefisien regresi variabel bebas keempat (Perilaku Konsumen)

X₁ = Variabel bebas pertama (Harga)

X₂ = Variabel bebas kedua (Promosi)

X₃ = Variabel bebas ketiga (Kemudahan Penggunaan)

X₄ = Variabel bebas keempat (Perilaku Konsumen)”

e = Error term

5. Uji Parsial (Uji t)

Mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki hubungan secara parsial merupakan tujuan dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan uji t menyatakan bahwa jika nilai sig. kurang dari α (0,05), maka hipotesis nol diterima, menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Ini adalah salah satu dari dua hal yang perlu diingat. Jika nilai sig. lebih dari α (0,05), maka kita dapat menerima hipotesis sebagai signifikan, menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

6. Uji Silmutan (Uji f)

Dengan menggunakan uji F, kita dapat menentukan apakah faktor-faktor independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri atau secara bersama-sama. Jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen (X) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan.

HASIL DAN ANALISIS

Sampel pada riset berjumlah 155 orang dengan karakteristik responden yang menjadi obyek adalah Karyawan Gen Z yang ada di Jakarta Barat sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Sampel
Gender	Perempuan	84 orang
	Laki-laki	71 orang
Status Pekerjaan	Karyawan tetap	119 orang
	Karyawan kontrak	36 orang
Aplikasi OFD	GoFood	60 orang
	GrabFood	38 orang
	ShopeeFood	57 orang
Frekuensi Penggunaan	Setiap hari	8 orang
	3-5 kali/minggu	40 orang
	1-2 kali/minggu	52 orang
	Jarang (kurang dari 1 kali/minggu)	62 orang
	3-4 kali/minggu	1 orang

Sumber: Data Primer 2025

Uji Validitas

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.519**	.422**	.341**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139
X2	Pearson Correlation	.519**	1	.301**	.460**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	139	139	139	139	139
X3	Pearson Correlation	.422**	.301**	1	.506**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	139	139	139	139	139
X4	Pearson Correlation	.341**	.460**	.506**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	139	139	139	139	139
Y	Pearson Correlation	.526**	.501**	.497**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	139	139	139	139	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Instrumen kuesioner dianggap valid dalam uji validitas jika dan hanya jika r hitung $>$ r tabel; jika tidak, maka dianggap tidak valid. Dari tabel tersebut terlihat jelas bahwa semua variabel adalah valid karena semua variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Selain itu, telah diketahui bahwa korelasi dua arah yang signifikan pada tingkat 0,01 adalah valid.

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.2663	2.109	.565	.792
X2	16.3014	2.159	.557	.794
X3	16.1714	1.988	.547	.801
X4	16.3724	1.884	.650	.767
Y	16.3158	1.993	.742	.744

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas**Sumber: Data Diolah SPSS 2025**

Jika variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0.6 , maka instrumen kuesioner tersebut reliabel menurut uji reliabilitas. Karena semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26079901
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.050
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas**Sumber: Data Diolah SPSS 2025**

Data dianggap normal karena, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov adalah 0,066, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Uji Multikolonieritas**Coefficients^a**

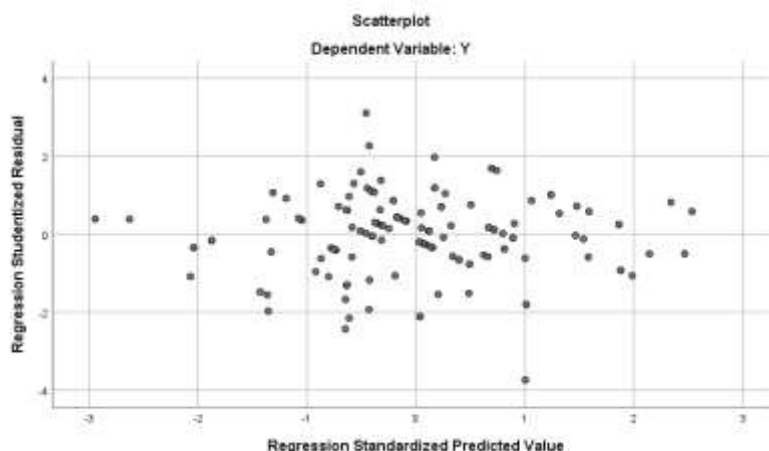
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.630	.266		2.370	.019		
	X1	.239	.063	.256	3.786	.000	.653	1.531
	X2	.096	.067	.098	1.438	.153	.638	1.566
	X3	.076	.054	.094	1.410	.161	.672	1.488
	X4	.432	.056	.525	7.685	.000	.640	1.563

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji Multikolonieritas**Sumber: Data Diolah SPSS 2025**

Variabel Harga dan Promosi diketahui dari data pada tabel di atas. Mengingat nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Konsumen lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena titik-titiknya tersebar, mengindikasikan adanya keragaman (hetero) sesuai dengan argumen sebelumnya. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.630	.266		2.370	.019
	X1	.239	.063	.256	3.786	.000
	X2	.096	.067	.098	1.438	.153
	X3	.076	.054	.094	1.410	.161
	X4	.432	.056	.525	7.685	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,630 + 0,239 + 0,096 + 0,076 + 0,432 + e$$

Dari persamaan linear berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan Nilai koefisien konstanta yaitu sebesar 0,630 menyatakan bahwa “jika variabel Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Konsumen mempunyai nilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 0,630.”
- Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0,239. Artinya “jika variabel Harga mengalami kenaikan satu point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,239. Koefisien regresi bernilai positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.”
- Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) yaitu sebesar 0,096. Artinya “jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,096. Koefisien regresi bernilai positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. hal ini menunjukkan bahwa apabila Promosi semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.”

- d. Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X3) yaitu sebesar 0,076. Artinya “jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan satu point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,076. Koefisien regresi bernilai positif antara Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian. hal ini menunjukkan bahwa apabila Kemudahan Penggunaan semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.”
- e. Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen (X4) yaitu sebesar 0,432. Artinya “jika variabel Perilaku Konsumen mengalami kenaikan satu point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,432. Koefisien regresi bernilai positif antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian. hal ini menunjukkan bahwa apabila Perilaku Konsumen semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.”

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.630	.266		2.370	.019		
	X1	.239	.063	.256	3.786	.000	.653	1.531
	X2	.096	.067	.098	1.438	.153	.638	1.566
	X3	.076	.054	.094	1.410	.161	.672	1.488
	X4	.432	.056	.525	7.685	.000	.640	1.563

a. Dependent Variable: Y

Gambar 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Adapun hasil uji t dengan bantuan aplikasi SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1

Menurut hipotesis pertama, “Harga” terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. “Dari hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.”

b. Uji Hipotesis 2

Menurut hipotesis kedua, “Promosi” terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. “Dari hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar $0,153 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak yang menunjukkan bahwa Promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

c. Uji Hipotesis 3

Menurut hipotesis ketiga, “Kemudahan Penggunaan” terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. “Dari hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar $0,161 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak yang menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

d. Uji Hipotesis 4

Menurut hipotesis keempat, “Perilaku Konsumen” terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. “Dari hasil uji parsial terlihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.”

Uji Silmutan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.090	4	3.523	50.288	.000 ^b
	Residual	9.386	134	.070		
	Total	23.476	138			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Gambar 12. Hasil Uji Silmtutan (Uji F)**Sumber: Data Diolah SPSS 2025**

Tabel tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Perilaku Konsumen (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara individu maupun secara bersama-sama, karena nilai F hitung sebesar 50,288 dengan Sig. 0.000 < 0.05.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan mengenai Interpretasi Pengaruh Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online Food Delivery* Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood) sebagai berikut:

1. “Hasil uji t variabel Harga, diketahui t hitung (3,786) > t tabel (1,656) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Online Food Delivery* Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood).
2. Hasil uji t variabel Promosi, diketahui t hitung (1,438) < t tabel (1,656) dan Sig. (0,153) > 0,05. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Online Food Delivery* Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood).
3. Hasil uji t variabel Kemudahan Penggunaan, diketahui t hitung (1,410) < t tabel (1,656) dan Sig. (0,161) > 0,05. Artinya variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Online Food Delivery* Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood).
4. Hasil uji t variabel Perilaku Konsumen, diketahui t hitung (7,685) > t tabel (1,656) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Online Food Delivery* Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood).
5. Hasil uji F, diketahui F hitung dengan Sig. (0,000) < 0,05, yang berarti menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kemudahan penggunaan dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *Online Food Delivery* Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat (Studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood).”

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Ropik, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Grabfood (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen* , 1061-1068.
- Annur, C. M. (2024, februari 20). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 40-49.
- Intan Puji Astuti, V. A. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal usaha*, 1-7.

- Khamidah Eka Ariani, R. U. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GOFOOD. *SIMBA*.
- Muhammad Dimas Djoyo Naufal, S. N. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI . *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* .
- Muhammad Dimas Djoyo Naufal1, S. N. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI . *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* .
- Naurah, N. (2023, januari 25). *Doyan Pesan Makanan Online, RI Jadi Pasar Online Food Delivery Terbesar Se-ASEAN*. Retrieved from goodstats: <https://goodstats.id/article/doyan-pesan-makanan-online-ri-jadi-pasar-online-food-delivery-terbesar-se-asean-yYwCn>
- Pratama, P. (2025, maret 13). *INFOGRAFIK: Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan di Indonesia*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/infografik/67d2350365526/infografik-persaingan-bisnis-pesan-antar-makanan-di-indonesia>
- Ramadhany, A. P. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya): Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood (Studi di Kota Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business and Organization*,, 7-18.
- Raras, B. (2022, agustus 21). *Layanan Pesan-Antar Makanan dengan Transaksi Terbesar di Asia Tenggara 2021*. Retrieved from goodstats: <https://goodstats.id/article/layanan-pesan-antar-makanan-dengan-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-2021-wWQNS>
- Shopee. (2025). Retrieved from <https://careers.shopee.co.id/about>