

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI LAYANAN SHOPEEFOOD DI JABODETABEK

¹Caroline Wulandari, ²Sri Setya Handayani

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹carolinewld29@gmail.com, ²srisetyahandayani@yahoo.com

Abstrak

Berbeda dengan GoFood dan GrabFood, pada fitur ShopeeFood pelanggan tidak hanya bisa membaca review dan melihat rating, tetapi juga melihat foto produk yang diterima dari pembeli lain melalui kolom review. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh customer experience, customer satisfaction, online customer review, online customer rating, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode analisis penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, adapun beberapa uji yang telah dilakukan yaitu mencakup: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan total responden sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience, customer satisfaction, online customer review, online customer rating, potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling besar dan dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK adalah variabel potongan harga.

Kata Kunci: *customer experience, customer satisfaction, keputusan pembelian, online customer rating, online customer review, potongan harga*

Abstract

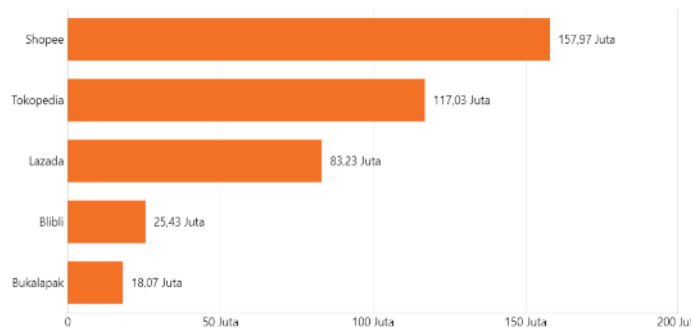
Unlike GoFood and GrabFood, in the ShopeeFood feature, customers can not only read reviews and see ratings, but also see photos of products received from other buyers through the review column. The purpose of this study was to analyze the effect of customer experience, customer satisfaction, online customer reviews, online customer ratings, and price discounts on purchasing decisions for users of the ShopeeFood service application in JABODETABEK. This research was also conducted to determine which variable has the greatest influence on purchasing decisions. The method of analyzing this research uses

quantitative primary data, as for some tests that have been carried out, including: validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The data collection method used was a questionnaire with a total of 200 respondents. This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. This research uses purposive sampling technique. The results of this research analysis show that customer experience, customer satisfaction, online customer reviews, online customer ratings, discounts affect purchasing decisions. The variable that has the greatest and dominant influence on purchasing decisions for users of the ShopeeFood service application in JABODETABEK is the discount variable.

Keywords : *customer experience, customer satisfaction, keputusan pembelian, online customer rating, online customer review, potongan harga*

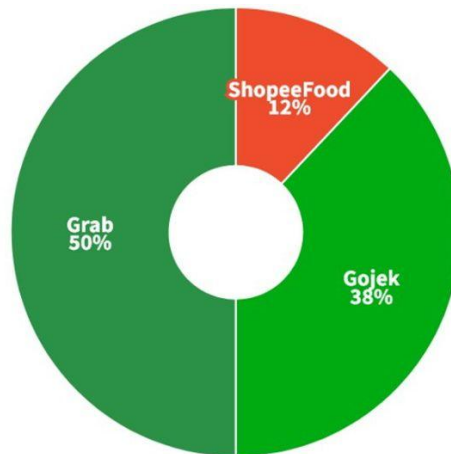
PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi dalam pemasaran menciptakan kemudahan bagi masyarakat Indonesia. Analytic Data Advertising melaporkan lonjakan 300% pengguna aplikasi belanja *online*. Inovasi bisnis seperti *marketplace* memberikan layanan jasa *online*, termasuk tempat berjualan, pengantaran barang, layanan pembayaran, hingga pesan antar makanan. Shopee, *marketplace* terpopuler di Indonesia, hadir tahun 2015 dari Singapura dengan beragam kategori produk. Berdasarkan Databoks, situs Shopee diperkirakan memiliki rata-rata 157,9 juta kunjungan bulanan pada kuartal pertama tahun 2023, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1 *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Shopee meluncurkan ShopeeFood pada tahun 2021 menyediakan layanan pesan antar makanan yang efektif dan efisien bagi masyarakat Indonesia, memungkinkan pengguna memilih pilihan makanan dari berbagai restoran.



Gambar 2 Grafik Penjualan Layanan Pesan Antar Makanan Online (2023)
Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan Gambar 2 menjelaskan bahwa layanan pesan antar makanan di Indonesia telah dikuasai oleh Grab dengan fiturnya yang bernama GrabFood sebesar 50% dari GMV (*Gross Merchandise Value*). Selanjutnya pada posisi kedua ditempati oleh Gojek dengan fitur GoFood sebesar 38%. Pada posisi terakhir ditempati oleh Shopee dengan fitur ShopeeFood dengan persentase penjualan sebesar 12% yang menunjukkan ShopeeFood semakin tertinggal dibandingkan GrabFood dan GoFood dalam persentase penjualannya. Berbeda dengan GoFood dan GrabFood, pada fitur ShopeeFood pelanggan tidak hanya bisa membaca *review* dan melihat *rating*, tetapi juga melihat foto produk yang diterima dari pembeli lain melalui kolom *review*. Melalui ShoopeeFood, pelanggan dapat melihat potongan harga yang ditawarkan, dan pengguna dapat memeriksa berbagai *experience* dalam melakukan pembelian, termasuk kepuasan pelanggan, *rating* dan *review*, serta foto *review* produk dari pengguna aplikasi layanan ShopeeFood lainnya yang akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Menurut beberapa hasil penelitian, yakni pada penelitian Aji, Nurlenawati, dan Triadinda (2023) menyatakan bahwa *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk di *platform* Shopee. Selanjutnya hasil penelitian dari Airho, Ghafur, dan Azizah (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Naga Akbar-Semampir. Lebih lanjut hasil penelitian dari Lestari, Soebiantoro, dan Amriel (2024) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood, dan hasil penelitian dari Madarat, Purbawati, & Listyorini (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pengguna layanan Go Food.

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan beberapa hasil penelitian, penulis tertarik mengambil tema penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, *online customer review*, *online customer rating*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

KERANGKA TEORI

Customer Experience

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan kepada Perusahaan sebagai aiat interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan (Huda, 2020). *Customer experience* memiliki karakteristik sebagai berikut, mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran, memperhatikan situasi konsumen mengkonsumsi produk, serta berfokus pada pikiran dan emosi konsumen. Menurut Schmit dalam Gunawan & Indriyani (2022) pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, yaitu: 1) *Sense experience*, 2) *Feel experience*, 3) *Think experience*, 4) *Act experience*, 5) *Relate experience*

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2018) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono & Adriana (2019) *customer satisfaction* dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: 1) Kesesuaian Harapan, 2) Kemudahan dalam memperoleh, 3) Kesiediaan untuk merekomendasi

Online Customer Review

Menurut Febriani & Dewi (2018) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk mengenai berbagai macam aspek, dengan informasi ini pelanggan bisa mendapatkan kualitas dari suatu produk yang dicari dari pengalaman dan ulasan yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual. Sebelum membeli suatu produk para customer akan mencari informasi mengenai harga, spesifikasi, kekurangan dan kelebihan produk melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain. Astuti dan Dewi (2019) menjelaskan pentingnya *online customer review*, maka terdapat dimensi sebagai berikut: 1) *Awareness* (Kesadaran), 2) *Frequency* (Frekuensi), 3) *Compaition* (Perbandingan), 4) *Effect* (Efek)

Online Customer Rating

Menurut Noviani dan Siswanto (2022) *Online Customer Rating* adalah opini dari pembeli yang disampaikan dengan penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan

pembelian dan menerima pelayanan *seller*. Sedangkan menurut Rarung *et al.*, (2022) *Online Customer Rating* termasuk ulasan yang menggunakan bintang sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya. Indikator *Online Customer Rating* menurut Komariyah (2022) adalah: 1) *Credible* (Kredibel), 2) *Expert* (Keahlian), 3) *Likeable* (Menyenangkan)

Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di *marketplace* dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga normal pada produk tertentu. Menurut Kotler (2014), potongan harga adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dan harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Menurut Sutisna (2012) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator potongan harga adalah: 1) Besarnya potongan harga, 2) Masa potongan harga, 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keputusan Pembelian

Menurut Rangsang dan Millayani (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Menurut Nuraeni dan Irawati (2021) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *economy, financial, technology, politic, culture, product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*. Dari beberapa hal tersebut maka konsumen dapat menjadikan sebuah informasi yang didapat dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli. Terdapat lima indikator keputusan pembelian (Kalangi, Temengkel, & Walangitan, 2019) yaitu: 1) Keputusan Tentang Merek, 2) Keputusan Tentang Pilihan Penyalur, 3) Keputusan Tentang Pilihan Penyalur, 4) Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli, 5) Keputusan Tentang Waktu Pembelian, 6) Keputusan Dalam Cara Pembayaran

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah atau masih menggunakan layanan pada aplikasi ShopeeFood dan berdomisili di wilayah JABODETABEK. Sedangkan objek penelitian ini adalah *customer experience (CE)*, *customer satisfaction (CS)*, *online customer review (OCR)*, *online customer rating (OCRT)*, potongan harga (PH), dan keputusan pembelian (KP).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan menggunakan populasi pada konsumen yang pernah atau masih menggunakan fitur ShopeeFood. Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau masih menggunakan layanan ShopeeFood yang berdomisili di wilayah JABODETABEK.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui hasil survei menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan metode statistika. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* menggunakan fitur *googleform*. Digunakannya teknik pengumpulan data melalui kuesioner sejalan dengan metode penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial kepada 200 responden yang menggunakan layanan pada aplikasi ShopeeFood yang berdomisili di JABODETABEK, dengan menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*.

Uji Validitas

Pengujian Validitas ini menggunakan analisis korelasi Pearson dan diolah melalui SPSS. Adapun r-tabel untuk untuk 200 responden adalah 0,361. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Uji Validitas

Sub Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	CE.1	0,561	0,361	Valid
	CE.2	0,593	0,361	Valid
	CE.3	0,653	0,361	Valid
	CE.4	0,595	0,361	Valid
	CE.5	0,795	0,361	Valid
	CE.6	0,698	0,361	Valid

Tabel 1 Uji Validitas (Lanjutan)

Sub Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	CE.7	0,770	0,361	Valid
	CE.8	0,791	0,361	Valid
	CE.9	0,755	0,361	Valid
	CE.10	0,544	0,361	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS.1	0,981	0,361	Valid
	CS.2	0,815	0,361	Valid
	CS.3	0,852	0,361	Valid
	CS.4	0,695	0,361	Valid
	CS.5	0,581	0,361	Valid
	CS.6	0,619	0,361	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR.1	0,892	0,361	Valid
	OCR.2	0,770	0,361	Valid
	OCR.3	0,599	0,361	Valid
	OCR.4	0,782	0,361	Valid
	OCR.5	0,738	0,361	Valid
	OCR.6	0,779	0,361	Valid
	OCR.7	0,777	0,361	Valid
	OCR.8	0,725	0,361	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	OCRT.1	0,724	0,361	Valid
	OCRT.2	0,802	0,361	Valid
	OCRT.3	0,758	0,361	Valid
	OCRT.4	0,815	0,361	Valid
	OCRT.5	0,733	0,361	Valid
	OCRT.6	0,591	0,361	Valid
	OCRT.7	0,545	0,361	Valid
Potongan Harga	PH.1	0,878	0,361	Valid
	PH.2	0,635	0,361	Valid
	PH.3	0,708	0,361	Valid
	PH.4	0,863	0,361	Valid
	PH.5	0,730	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,878	0,361	Valid
	KP.2	0,853	0,361	Valid
	KP.3	0,773	0,361	Valid
	KP.4	0,775	0,361	Valid
	KP.5	0,875	0,361	Valid
	KP.6	0,811	0,361	Valid
	KP.7	0,787	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji *Cronbach's Alpha* yang diolah melalui SPSS. Hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Reliabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,869	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,848	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,891	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,834	0,60	Reliabel
Potongan Harga	0,810	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan diolah melalui SPSS. Ketentuan dasar kriteria normal adalah nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,27369311	
Test Statistic			0,060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,079	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,072
		Upper Bound	0,086

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Residual

Sumber: Hasil olah data (2024)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan parameter nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan Tolerance dengan pengelolaan data melalui SPSS. penelitian ini:

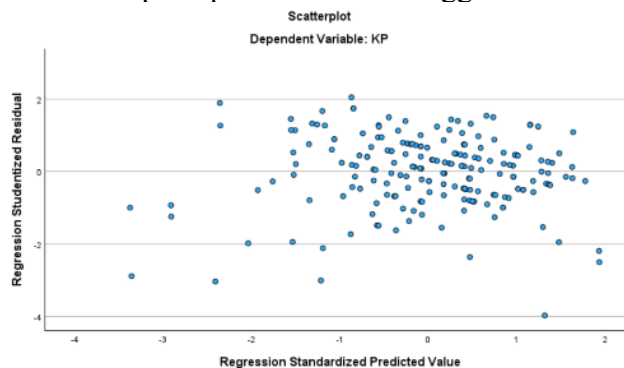
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CE	0,406	2,462
	CS	0,414	2,416
	OCR	0,727	1,375
	OCRT	0,676	1,478
	PH	0,932	1,072
a. Dependent Variable: KP			

Gambar 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil olah data (2024)

Gambar 4 menjelaskan bahwa nilai tolerance dari setiap variabel independen, yaitu *Customer Experience* (CE) sebesar 0,406, *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,414, *Online Customer Review* (OCR) sebesar 0,727, *Online Customer Rating* (OCRT) sebesar 0,676, dan Potongan Harga (PH) sebesar 0,932. Dari hasil output VIF (*Variance Inflation Factor*) diketahui setiap variabel independen, yakni *Customer Experience* (CE) sebesar 2,462, *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 2,416, *Online Customer Review* (OCR) sebesar 1,375, *Online Customer Rating* (OCRT) sebesar 1,478, dan Potongan Harga (PH) sebesar 1,072. Berdasarkan hasil tersebut, ketiga variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan SPSS.



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data (2024)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel penelitian. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang hanya membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik data tidak hanya mengumpuk di atas atau di bawah angka 0 saja, pola diatas menyebar di atas dan di bawah, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yang diolah menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$KP = 18,652 + 0,223 \text{ CE} - 0,332 \text{ CS} - 0,154 \text{ OCR} + 0,202 \text{ OCRT} + 0,401 \text{ PH}$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,652	2,555		7,299	0
	CE	0,223	0,067	0,223	3,331	0,001
	CS	-0,332	0,11	-0,332	-3,026	0,003
	OCR	-0,154	0,061	-0,154	-2,508	0,013
	OCRT	0,202	0,086	0,202	2,331	0,021
	PH	0,401	0,077	0,401	5,205	0
	a. Dependent Variable: KP					

Gambar 6 Hasil Analisis Regresi Berganda
Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dan gambar 4.7, maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) yaitu 18,652 bernilai positif, artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari *customer experience*, *customer satisfaction*, *online customer review*, *online customer rating*, potongan harga dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 18,652
2. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience* (CE) sebesar 0,223 dengan nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap *customer experience* meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* (CS) sebesar -0,332 dengan nilai koefisien negatif. Koefisien negatif artinya apabila tanggapan terhadap *customer satisfaction* mengalami kenaikan, maka sebaliknya nilai keputusan pembelian mengalami penurunan.
4. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (OCR) sebesar -0,154 dengan nilai koefisien negatif. Koefisien negatif artinya apabila tanggapan terhadap *online customer review* mengalami kenaikan, maka sebaliknya nilai keputusan pembelian mengalami penurunan.
5. Nilai koefisien regresi *Online Customer Rating* (OCRT) sebesar 0,202 dengan nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap *online customer rating* meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
6. Nilai koefisien regresi Potongan Harga (PH) sebesar 0,401 dengan nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap potongan harga meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. nilai koefisien positif. Koefisien positif artinya jika tanggapan terhadap potongan harga meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis dan Hasil Pembahasan

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562,804	5	112,561	10,239	<,001 ^b
	Residual	2132,696	194	10,993		
	Total	2695,500	199			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), PH, CS, OCR, OCRT, CE						

Gambar 7 Hasil Uji Simultan (F)
Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Gambar 4.8 diperoleh F-hitung 10,239 lebih besar dari F-tabel 2,260 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang memiliki arti bahwa *customer experience*, *customer satisfaction*, *online customer review*, *online customer rating*, potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK.

Uji Parsial (t)

Pengujian parsial (t) pada Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh pada variabel independent (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka yang digunakan yaitu:

- Jika nilai probabilitas signifikansi $> 5\%$ (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel terikat atau hipotesis ditolak.
- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk 200 responden adalah 1,972.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,652	2,555		7,299	0
	CE	0.223	0,067	0.223	3,331	0,001
	CS	-0,332	0,11	-0,332	-3,026	0,003
	OCR	-0,154	0,061	-0,154	-2,508	0,013
	OCRT	0,202	0,086	0,202	2,331	0,021
	PH	0,401	0,077	0,401	5,205	0,000
a. Dependent Variable: KP						

Gambar 8 Hasil Uji Parsial (t)
Sumber: Hasil olah data (2024)

Pengaruh *Customer Experience* (CE) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel *Customer Exeperience* (CE) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,331 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} (1,972) dengan nilai

signifikansi 0,001 yang berarti kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel *Customer Satisfaction* (CS) diperoleh t_{hitung} sebesar -3,026 yang berarti lebih kecil dari t_{tabel} (1,972) dengan nilai signifikansi 0,003 yang berarti kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel *Online Customer Review* (OCR) diperoleh t_{hitung} sebesar -2,508 yang berarti lebih kecil dari t_{tabel} (1,972) dengan nilai signifikansi 0,013 yang berarti kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* (OCRT) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel *Online Customer Rating* (OCRT) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,331 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} (1,972) dengan nilai signifikansi 0,021 yang berarti kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Potongan Harga (PH) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian terhadap variabel Potongan Harga (PH) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,202 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} (1,972) dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	0,209	0,188	3,316
a. Predictors: (Constant), PH, CS, OCR, OCRT, CE				
b. Dependent Variable: KP				

Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Gambar 9, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer satisfaction*, *online customer review*, *online customer rating*, potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK sebesar 18%, variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, *online customer review*, *online customer rating*, potongan harga memiliki persentase pengaruh terhadap keputusan pembelian yang kurang dari 50%, kemampuan model untuk menjelaskan varians berkurang, sehingga menyebabkan R-kuadrat yang disesuaikan lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak menangkap hubungan mendasar dalam data secara efektif sedangkan sisa 82% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Contoh faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi layanan ShopeeFood yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* (Adi., et al, 2022), kualitas pelayanan, harga, dan promosi (Indrasena dan Budiarti, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK
2. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK.
3. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK.
4. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK.
5. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK.
6. Variabel yang paling dominan atau yang memiliki pengaruh paling besar dalam menjelaskan pengaruh keputusan pembelian pada pengguna aplikasi layanan ShopeeFood di JABODETABEK adalah variabel potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Airho, S., Ghafur, A., & Azizah, L. (2024). Pengaruh Customer Delight, Customer Loyalti, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perhiasan Emas di Toko Naga Akbar–Semampir. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9373-9392.

- Astuti, R., & Dewi, A. (2019, April). The Influence of Customer Reviews Prices and Online on Product Purchase Decisions in Fashion Category In Shopee(Case Study of Faculty of Economic and Business, University of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 1-10.
- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Grafik Penjualan Layanan Pesan Antar Makanan Online*. (2023). Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Gunawan, J., & Indriyani, R. (2022). Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust. *Agora*, 10(2).
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Huda, M. (2020). Pengaruh *Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah KCP Panda'an Pasuruan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 243-260.
- Indrasena, R., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Kalangi, N., Temengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44-54.
- Komariyah, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management 14thGlobal Edition*. Pearson Education International.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*.
- Lestari, W., Soebiantoro, U., & Amriel, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2774-2789.
- Madarat, N., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266-275.
- Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. (2023). Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/>

- Noviani, S., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Rangsang, R., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(1), 891-899.
- Schmitt, B. (2000). *Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands* (Vol. 18(6)). Simon and Schuster.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT.Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F., & Adriana, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.