



Pengaruh Harga dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan ShopeeFood pada Masyarakat Surabaya

Alif Susanto, Suyono, Anis Fitriyasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT SURABAYA

alif97257@gmail.com, yonoyuli431989@gmail.com, anisfitriyasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya yang dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan, dengan nilai t hitung $5,280 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000$. Kemudahan aplikasi juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung $6,488 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000$. Secara simultan, harga dan kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, ditunjukkan oleh F hitung $363,844 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikansi $0,000$. Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar $88,2\%$ terhadap keputusan penggunaan (R Square = $0,882$). Kemudahan aplikasi merupakan variabel paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga dan peningkatan kemudahan aplikasi untuk mendorong Keputusan pengguna dalam menggunakan layanan ShopeeFood serta meningkatkan daya saing layanan dalam menghadapi persaingan industri pesan-antar makanan digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Harga, Kemudahan Aplikasi, Keputusan Penggunaan Layanan, ShopeeFood

Abstract

This study aimed to determine the effects of price and application convenience on the decision to use ShopeeFood services among the people of Surabaya, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. The sample consisted of 100 ShopeeFood users in Surabaya, selected through non-probability sampling using purposive sampling, while the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests with the assistance of SPSS version 22. The results showed that price had a positive and significant effect on the decision to use the service, with a calculated t-value of $5.280 > t$ -table value of 1.985 and a significance value of 0.000 . Application convenience also had a positive and significant effect, with a calculated t-value of $6.488 > t$ -table value of 1.985 and a significance value of 0.000 . Simultaneously, price and application convenience significantly affected the decision to use the service, as indicated by an F-value of $363.844 > F$ -table value of 3.09 with a significance value of 0.000 . Both variables contributed 88.2% to the decision to use the service (R Square = 0.882). Application convenience was the most dominant variable. These findings highlight the importance of pricing strategies and improving application convenience to encourage users to choose ShopeeFood and strengthen its competitiveness in the increasingly competitive digital food delivery industry.

Keywords: Price, Application Convenience, Service Usage Decision, ShopeeFood

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dan memberikan dampak positif yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah bidang layanan makanan. Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi telah tumbuh dengan cepat sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya penetrasi *smartphone* dan internet, perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, serta ekosistem pembayaran digital yang semakin terintegrasi.

Data industri layanan pengantaran makanan digital di Indonesia menunjukkan adanya persaingan yang ketat di antara beberapa aplikasi utama, seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Pada tahun 2025, ShopeeFood berhasil memimpin pasar preferensi masyarakat, khususnya pada kelompok Generasi Z, dengan persentase pemilihan sebesar 39%, mengungguli GoFood meskipun selisihnya cukup tipis (Jakpat diolah oleh GoodStats, 2025). Capaian ini mengindikasikan bahwa masyarakat tidak semata-mata mengenal keberadaan suatu aplikasi, melainkan telah melakukan penilaian dan pertimbangan tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut secara konsisten.

Keputusan penggunaan suatu layanan pada dasarnya terjadi ketika konsumen memilih dan mulai menggunakan layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai nilai yang melekat pada layanan tersebut. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, hingga perilaku pascapembelian (Hisyam & Utami, 2024). Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap pengguna, salah satu alasan utama di balik pilihan menggunakan ShopeeFood berkaitan erat dengan faktor ekonomis, yaitu besaran diskon dan potongan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Gunarsih dkk. (2021) bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pengguna dalam memilih suatu produk maupun jasa, di mana nilai harga kerap menjadi pertimbangan utama sebelum pengguna mengambil keputusan akhir.

Selain harga, kemudahan aplikasi turut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan digital. Menurut Indriawan dan Arifin (2025), kemampuan pengguna dalam mengoperasikan fitur aplikasi serta sistem pembayaran digital, seperti ShopeePay, dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan loyalitas pengguna terhadap suatu platform. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif, proses navigasi yang sederhana, serta sistem transaksi yang cepat akan mendorong pengguna untuk lebih sering dan lebih yakin dalam menggunakan layanan tersebut.

Surabaya, sebagai salah satu kota besar yang menjadi pusat aktivitas ekonomi di Provinsi Jawa Timur, memiliki pola kehidupan masyarakat yang dinamis dan menuntut penduduknya untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari melalui layanan pesan-antar makanan digital. Karakteristik masyarakat perkotaan yang padat aktivitas ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan layanan ShopeeFood.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh harga dan kemudahan aplikasi terhadap perilaku konsumen dalam konteks layanan digital secara terpisah, penelitian ini berupaya mengombinasikan kedua faktor tersebut secara khusus dalam konteks layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya, sebuah kombinasi variabel dan konteks lokasi yang relatif belum banyak dikaji secara spesifik pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan utama: (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya; (2) apakah kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya; dan (3) apakah harga dan kemudahan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan serta pengaruh harga dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya melalui analisis data numerik dengan teknik statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah menggunakan layanan ShopeeFood. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Variabel Harga (X1) diukur melalui indikator yang berkaitan dengan harga layanan, Kemudahan Aplikasi (X2) diukur melalui indikator kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan Keputusan Penggunaan (Y) diukur melalui indikator keputusan responden dalam menggunakan

layanan ShopeeFood. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 22 melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden pengguna layanan ShopeeFood di Kota Surabaya melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan Google Form. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sejumlah 51 orang (51%) dan laki-laki sejumlah 49 orang (49%), menunjukkan komposisi yang relatif seimbang antara kedua kelompok. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan ShopeeFood digunakan secara merata oleh kedua jenis kelamin, tanpa dominasi yang signifikan dari salah satu kelompok. Hasil Uji berdasarkan Jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	49	49 %
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun sejumlah 39 orang (39%), diikuti kelompok usia 17–25 tahun sejumlah 37 orang (37%), sementara kelompok usia 31–35 tahun dan di atas 35 tahun menyumbang proporsi yang lebih kecil. Dominasi kelompok usia produktif muda ini relevan dengan karakteristik pengguna layanan pesan-antar makanan digital di Indonesia, di mana Generasi Z dan Milenial merupakan segmen utama yang paling akrab dengan ekosistem belanja daring. Kelompok usia ini umumnya memiliki mobilitas tinggi, jam kerja padat, dan keterbatasan waktu untuk memasak sendiri, sehingga keberadaan layanan pesan-antar makanan digital seperti ShopeeFood menjadi solusi praktis bagi pemenuhan kebutuhan pangan mereka sehari-hari. Hasil uji berdasarkan jumlah usia responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Jumlah Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 - 25 Tahun	37	37 %
26 - 30 Tahun	39	39%
31 - 35 Tahun	17	17%
Diatas 35 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Seluruh 100 responden (100%) berdomisili di Kota Surabaya dan seluruhnya (100%) pernah menggunakan layanan ShopeeFood, sehingga sampel yang terkumpul telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan peneliti dan data yang diperoleh dapat dianggap representatif untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil uji berdasarkan jumlah domisili responden dan berdasarkan pengalaman penggunaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Domisili Responden

Domisili Surabaya	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100 %
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4. Jumlah Pengalaman Penggunaan Responden

Pernah Menggunakan ShopeeFood	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100 %
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas. Pengujian validitas melibatkan 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n-2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X1) menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara nilai terendah hingga nilai tertinggi sebesar 0,845, seluruhnya melampaui r tabel. Pada variabel kemudahan aplikasi (X2), nilai r hitung tertinggi mencapai 0,851, dan pada variabel keputusan penggunaan layanan (Y), seluruh sepuluh item pernyataan juga menghasilkan nilai r hitung di atas r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan memiliki konsistensi internal yang memadai sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian menghasilkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,60. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan stabil, sehingga apabila kuesioner yang sama disebarakan ulang kepada kelompok responden yang berbeda dalam kondisi yang serupa, jawaban yang diperoleh diperkirakan akan tetap konsisten dan tidak berfluktuasi secara signifikan. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,927	0,60	Reliabel
2.	Kemudahan Aplikasi (X2)	0,916	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Penggunaan layanan (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,059. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual dalam model regresi ini bersifat normal. Terpenuhinya asumsi normalitas menjadi prasyarat penting agar hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya dan berlaku secara statistik, sehingga pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan dengan sah. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.57432178
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.043
	Negative	-0.087
Test Statistic		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.059 ^c

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS, 2026

Uji Multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen menghasilkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10. Temuan ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat korelasi linear yang kuat antara variabel harga (X1) dan kemudahan aplikasi (X2) dalam model regresi penelitian ini. Terpenuhinya asumsi bebas multikolinearitas memastikan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diestimasi dan diinterpretasikan secara tepat dan terpisah, tanpa terjadi tumpang tindih informasi yang dapat mendistorsi hasil analisis. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,181	5,514	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan Aplikasi (X2)	0,181	5,514	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS,2026

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh variabel harga (X1) dan kemudahan aplikasi (X2) terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood (Y). Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,046 + 0,523 X1 + 0,653 X2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 2,046 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan penggunaan layanan tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,046 satuan. Nilai ini menggambarkan adanya dorongan keputusan penggunaan yang bersumber dari faktor-faktor di luar variabel yang diteliti, seperti kebiasaan, rekomendasi sosial, atau faktor situasional lainnya.

Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,523 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga—yang dalam konteks ini mencerminkan persepsi positif pengguna terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga ShopeeFood—akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan sebesar 0,523 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap harga ShopeeFood, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Koefisien regresi variabel kemudahan aplikasi (X2) sebesar 0,653 juga bernilai positif dan besarnya lebih tinggi dibandingkan koefisien harga, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemudahan aplikasi akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan sebesar 0,653 satuan. Lebih besarnya koefisien kemudahan aplikasi dibandingkan harga mengisyaratkan bahwa kemudahan aplikasi memberikan kontribusi marginal yang lebih besar terhadap keputusan penggunaan layanan. Hal ini sejalan dengan tren perilaku konsumen digital yang semakin memprioritaskan pengalaman pengguna (*user experience*) yang mulus dan bebas hambatan sebagai faktor pembeda utama dalam pemilihan platform digital.

Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,939, yang mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara kombinasi variabel harga dan kemudahan aplikasi dengan keputusan penggunaan layanan ShopeeFood. Nilai R mendekati 1 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut bersama-sama bergerak searah dengan variabel dependen secara sangat konsisten. Nilai R Square sebesar 0,882 menunjukkan bahwa 88,2% variasi keputusan penggunaan layanan ShopeeFood dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama. Angka ini tergolong sangat tinggi dalam konteks penelitian perilaku konsumen, mengindikasikan bahwa kedua variabel yang dipilih dalam penelitian ini memang merupakan prediktor yang sangat kuat dan relevan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood di Surabaya. Sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas layanan pengiriman, reputasi mitra restoran, promosi, kepercayaan platform, maupun faktor

psikografis pengguna. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,880 digunakan sebagai acuan interpretasi utama mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, dan hasilnya tetap mengonfirmasi kontribusi sangat besar kedua variabel terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.939 ^a	0.882	0.880	2.60073

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS, 2026

Uji Statistik T (Parsial). Pengujian pengaruh parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (df) = 97.

Untuk variabel harga (X1), nilai t hitung yang dihasilkan adalah 5,280 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung (5,280) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H1 diterima. Hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya. Besarnya nilai t hitung yang mencapai lebih dari dua kali lipat nilai t tabel mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan bukan sekadar signifikan secara statistik, melainkan juga cukup substansial dalam tataran praktis.

Untuk variabel kemudahan aplikasi (X2), nilai t hitung yang dihasilkan adalah 6,488 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung (6,488) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H2 diterima. Artinya, kemudahan aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya. Nilai t hitung kemudahan aplikasi yang lebih tinggi dibandingkan harga kembali menegaskan posisi kemudahan aplikasi sebagai variabel dengan pengaruh parsial yang lebih kuat dalam model penelitian ini.

Uji Statistik F (Simultan). Hasil pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 363,844 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung (363,844) jauh melampaui F tabel (3,09) dan signifikansinya (0,000) < 0,05, maka H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa harga dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya. Besarnya nilai F hitung yang mencapai lebih dari seratus kali lipat nilai F tabel mencerminkan kekuatan model regresi yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan layanan, serta menegaskan kelayakan model secara statistik. Hasil uji statistik F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4921.914	2	2460.957	363.844	0.000 ^b
	Residual	656.086	97	6.764		
	Total	5578.000	99			

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS, 2026

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Layanan ShopeeFood. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya. Dalam konteks layanan pesan-antar makanan digital, persepsi harga tidak semata-mata dimaknai sebagai besaran nominal yang harus dibayar, melainkan juga mencakup penilaian konsumen terhadap kewajaran harga relatif terhadap kualitas makanan yang diterima, biaya pengiriman yang dibebankan, serta nilai tambah berupa diskon, voucher, dan program cashback yang ditawarkan platform. Keempat indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan

kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga, semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan ShopeeFood.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Aprelyani (2024) bahwa harga merefleksikan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks persaingan platform pesan-antar makanan yang semakin ketat, strategi harga yang kompetitif—termasuk subsidi ongkos kirim dan promo eksklusif melalui integrasi ShopeePay—menjadi diferensiasi kunci ShopeeFood dibandingkan kompetitornya. Temuan ini juga relevan dengan hasil penelitian Indrasena dan Budiarti (2022) yang menemukan bahwa harga merupakan faktor determinan penting dalam keputusan pembelian pada ShopeeFood. Hal senada ditemukan oleh Susanto dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa potongan harga dan kualitas makanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. Konsistensi temuan pada berbagai penelitian ini semakin memperkuat argumen bahwa sensitivitas harga konsumen Indonesia, terutama pada segmen usia produktif muda, tetap menjadi faktor dominan dalam ekosistem layanan digital.

Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan, tetapi juga memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga, sebagaimana tercermin dari nilai t hitung kemudahan aplikasi (6,488) yang lebih tinggi dibandingkan harga (5,280), serta koefisien regresi yang lebih besar (0,653 berbanding 0,523). Temuan ini mengisyaratkan adanya pergeseran penting dalam lanskap perilaku konsumen digital, di mana pengalaman pengguna yang lancar kini semakin memainkan peran sentral dalam keputusan pemilihan platform.

Kemudahan dikenali, kemudahan navigasi, kemudahan memperoleh informasi, dan kemudahan melakukan pembelian merupakan empat pilar yang membentuk persepsi kemudahan aplikasi pengguna ShopeeFood. Ketika aplikasi dirancang dengan antarmuka yang intuitif, kategori menu yang terstruktur rapi, tampilan informasi harga dan ulasan restoran yang transparan, serta proses *checkout* yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital, pengguna akan merasakan hambatan yang minimal dalam menggunakan layanan tersebut. Minimnya gesekan (*friction*) dalam proses penggunaan ini secara langsung menurunkan resistensi konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga mendorong keputusan penggunaan yang lebih spontan dan berulang. Temuan ini konsisten dengan pandangan Wulandari (2024) bahwa kemudahan aplikasi merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem dapat dikuasai tanpa upaya mental berlebihan, serta relevan dengan hasil penelitian Sarah dkk. (2024) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Dominannya pengaruh kemudahan aplikasi juga sejalan dengan prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989), di mana persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu determinan utama penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna.

Pengaruh Simultan Harga dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan ShopeeFood. Secara simultan, harga dan kemudahan aplikasi terbukti memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood, dengan R Square sebesar 0,882 atau 88,2%. Angka ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh variasi keputusan penggunaan layanan dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua faktor tersebut. Kondisi ini mencerminkan realitas bahwa keputusan masyarakat Surabaya dalam menggunakan ShopeeFood bukan didasarkan pada satu pertimbangan tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi holistik yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomis (harga) dan pertimbangan fungsional (kemudahan aplikasi) secara bersamaan.

Dari perspektif pemasaran, temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting. Platform yang menawarkan harga terjangkau namun memiliki antarmuka yang rumit dan sulit dioperasikan cenderung akan kehilangan pengguna kepada kompetitor yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih mulus, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Sebaliknya, platform dengan antarmuka yang sangat baik namun harga yang tidak kompetitif juga akan menghadapi tekanan dari konsumen yang sensitif harga. Kombinasi keduanya—harga yang kompetitif sekaligus antarmuka yang intuitif—terbukti menjadi formula paling kuat dalam mendorong keputusan penggunaan layanan ShopeeFood. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Ilahi, Handayani, dan Abi (2025) yang menemukan bahwa harga dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan GrabFood, serta Suryabhuna (2025) yang menyimpulkan hal serupa pada konteks platform e-commerce Zalora Indonesia. Kesamaan pola temuan lintas platform dan lintas penelitian ini memperkuat generalisasi bahwa harga dan kemudahan aplikasi merupakan dua pilar utama yang bersama-sama menentukan daya saing suatu platform layanan digital di mata konsumen Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,280 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000. *Kedua*, kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,488 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000, dan pengaruhnya lebih dominan dibandingkan harga. *Ketiga*, harga dan kemudahan aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeeFood pada masyarakat Surabaya, dengan nilai F hitung sebesar 363,844 yang jauh melampaui F tabel sebesar 3,09, serta kontribusi terhadap keputusan penggunaan layanan sebesar 88,2%. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Bagi pelaku usaha kuliner digital, mengingat harga dan kemudahan aplikasi terbukti menjadi pendorong utama keputusan pengguna, disarankan untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran, baik melalui program diskon dan promosi harga yang kompetitif maupun melalui penyempurnaan antarmuka aplikasi agar semakin intuitif dan mudah dioperasikan. Bagi masyarakat selaku pengguna, disarankan untuk lebih bijak dalam memanfaatkan kemudahan akses informasi pada aplikasi ShopeeFood guna mengoptimalkan manfaat layanan secara ekonomis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan sampel dari wilayah perkotaan lain serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepercayaan, agar hasil temuan dapat digeneralisasikan pada skala yang lebih luas.

Reference

1. Albab, M. U., Maslichah, & Afifudin. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce Pada Aplikasi Penjualan Online Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).
2. Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(2), 88-97.
3. Anwar, M. C., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, Terhadap Minat dan Keputusan Pengguna Dompet Digital Dana. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 1029–1043.
4. Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen*.
5. Fitria, A., & Pumomo, A. S. D. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA di Kota Bangkalan. *Jurnal Audit dan Akuntansi*, Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
8. Hisyam, M., & Utami, P. H. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater pada Mahasiswa Muslim di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
9. Humairah, S., & Maldin, S. A. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kopi Kenangan Kota Batam. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 36390-36400.
10. Ilahi, F. R. N., Handayani, S., & Abi, Y. I. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan GrabFood. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
11. Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-16.
12. Indriawan, M. Y., & Arifin, F. (2025). Analisis Faktor Penentu Loyalitas Pengguna ShopeePay pada Generasi Muda Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(3), 339-352.
13. Indriyana, Y. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Keandalan, Kegunaan Aplikasi ShopeeFood dan Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang [Skripsi].
14. Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*.
15. Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27-48.
16. Maulidya, D. F. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
17. Sarah, E. A., Hilal, N., & Risal, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
18. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
19. Suryabhua, S. T. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce: Studi Kasus pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(7), 2825-2834.
20. Wulandari, N. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi Cashback dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Remaja di Surabaya* [Skripsi]. STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati.