

SISTEM REKOMENDASI FAKTOR E-COMMERCE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN

Muhammad Nanda Romandito¹, Hasrullah²

STMIK Borneo Internasional Balikpapan

email : r0m4n1264@gmail.com, Hasrullah@permataabadi.co.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan layanan pesan-antar makanan berbasis online, salah satunya ShopeeFood, yang semakin diminati oleh konsumen khususnya mahasiswa dan masyarakat perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui ShopeeFood, meliputi kualitas pelayanan, intensitas promosi, persepsi risiko, serta pengalaman pengguna aplikasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dengan menelaah artikel jurnal ilmiah terkait layanan pesan-antar makanan dan perilaku konsumen digital. Teknik analisis meliputi reduksi data, pengelompokan temuan penelitian, dan sintesis terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, terutama reliabilitas dan responsivitas, promosi berbasis diskon dan gratis ongkir, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko yang rendah juga meningkatkan peluang pembelian ulang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi peningkatan layanan ShopeeFood di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, ShopeeFood, e-commerce, pengalaman pengguna.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven the emergence of online food delivery services, including ShopeeFood, which are increasingly used by Indonesian consumers, particularly students and urban communities. This study aims to analyze factors influencing purchasing decisions via ShopeeFood, focusing on service quality, promotions, perceived risk, and user experience. This research employed a qualitative descriptive approach by conducting literature review and documentation studies of several scientific journals relevant to online food delivery services and consumer behavior. Data were analyzed through data reduction, categorization, synthesis, and interpretation processes. The findings show that reliability and responsiveness in service delivery, intensive promotional programs, ease of application navigation, and consumer trust significantly influence purchasing decisions. Service quality and digital platform usability strengthen customer satisfaction, while lower perceived risk enhances the likelihood of purchase decisions and repurchase intentions. These findings can contribute to strategic development for online food delivery platforms to strengthen competitiveness and customer loyalty.

Keywords: purchase decision, service quality, ShopeeFood, e-commerce, digital marketing.

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 785

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Transformasi digital secara masif telah mengubah perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju sistem belanja daring berbasis aplikasi. Layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood hadir sebagai solusi praktis yang menawarkan kemudahan akses, variasi pilihan produk, integrasi pembayaran digital, serta program promosi menarik. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta aspek fungsional aplikasi. Wardani et al. (2021) menemukan bahwa promo, efisiensi waktu, dan ketersediaan driver menjadi faktor dominan dalam keputusan menggunakan ShopeeFood. Gani et al. (2024) menegaskan pentingnya reliabilitas serta responsivitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari sisi risiko, Julianni dan Rachmawati (2024) menjelaskan bahwa kekhawatiran terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi dapat menghambat niat beli konsumen. Di sisi lain, pengalaman pengguna turut menentukan kenyamanan proses pemesanan. Inayah et al. (2024) menjelaskan bahwa desain antarmuka yang sederhana dan alur navigasi yang jelas meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan ShopeeFood. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini membahas faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi ShopeeFood.

LANDASAN TEORI

Bagian ini disusun mengikuti struktur jurnal perbandingan (Jurnal Sistem Rekomendasi Debit dan Perbankan). Landasan teori yang digunakan tetap mengacu pada materi jurnal utama tanpa mengubah isi pokoknya, dengan tujuan menempatkan konsep kualitas pelayanan (e-service quality), persepsi risiko, promosi digital, dan pengalaman pengguna sebagai kerangka teoritis perilaku konsumen digital. Kualitas pelayanan mencakup reliabilitas dan responsivitas, persepsi risiko berkaitan dengan keamanan transaksi dan kesesuaian produk, promosi digital menitikberatkan pada insentif harga, dan pengalaman pengguna berfokus pada kemudahan navigasi serta desain aplikasi. Semua variabel tersebut terintegrasi dalam membentuk keputusan pembelian pengguna ShopeeFood.

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kerangka pemikiran disusun secara deskriptif bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh:
 - A. Kualitas pelayanan digital,
 - B. Intensitas promosi,
 - C. Persepsi risiko konsumen,
 - D. Pengalaman pengguna aplikasi.Keempat unsur ini secara simultan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen ShopeeFood.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi penelitian mempertegas bahwa hasil kajian jurnal utama relevan sebagai referensi perbaikan layanan ShopeeFood, terutama peningkatan sistem pelayanan pelanggan, optimalisasi promosi berbasis digital, pemeliharaan keamanan transaksi, serta penyempurnaan desain aplikasi.



SARAN

Disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan metode kuantitatif dengan survei lapangan untuk memvalidasi hasil literatur ini. ShopeeFood juga dianjurkan memperluas strategi personalisasi berbasis data pengguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

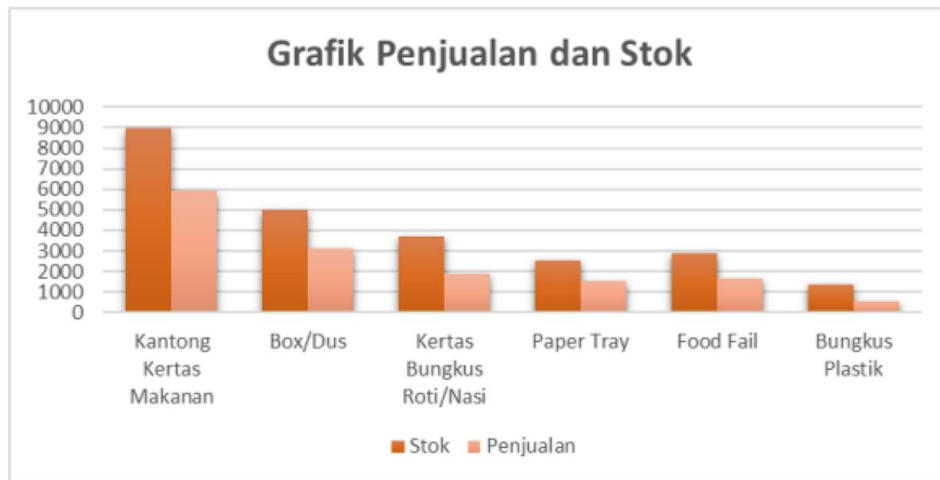
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan dari artikel jurnal nasional dan internasional yang membahas e-commerce, kualitas layanan elektronik (e-service quality), persepsi risiko, promosi digital, serta pengalaman pengguna ShopeeFood. Tahapan analisis meliputi reduksi data dengan memilih sumber relevan, pengelompokan data berdasarkan tema utama, serta interpretasi hasil guna menyusun sintesis kesimpulan yang komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman konseptual mengenai perilaku konsumen digital secara mendalam sebagaimana digunakan oleh Gani et al. (2024) serta Widyayanti (2022).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Knowledge Discovery in Database (KDD), yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengekstraksi pengetahuan dari data besar. Metodologi KDD terdiri dari lima tahapan: Data Selection, Preprocessing (Cleaning), Transformation, Data Mining, dan Evaluation.

Pada tahap ini, data awal penjualan sudah berbentuk file .xlsx lalu dilakukan pemilihan data yang dibutuhkan dalam proses selanjutnya, data yang akan diolah hanya beberapa data barang yang mempunyai daya tarik pasar yang lebih banyak. Data yang disalin berupa No. Pesanan, Tanggal, Nama Produk, dan QYT. Dari atribut yang disebutkan, yang akan dipilih untuk proses seleksi yaitu nama barang, tanggal dan jumlah transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian. Reliabilitas (ketepatan waktu pengantaran, kesesuaian pesanan) dan responsivitas (kecepatan penanganan keluhan) berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan (Gani et al., 2024; Yogatama & Wardhanie, 2022). Promosi berupa diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti efektif menarik pengguna baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Wardani et al., 2021; Widyayanti, 2022). Dari aspek psikologis, persepsi risiko seperti ketidaksesuaian makanan dan potensi penipuan tetap menjadi pertimbangan, namun dapat ditekan melalui sistem keamanan transaksi dan ulasan konsumen (Julianni & Rachmawati, 2024). Selain itu, pengalaman pengguna yang baik melalui tampilan aplikasi yang sederhana meningkatkan kenyamanan pemesanan serta menunjang niat beli ulang (Inayah et al., 2024).



Gambar 1 . Grafik tentang penjualan yang ada pada e-commerce

No. Pesanan	Tanggal	Box Donat	Box Fc	Box Pizza	Kantong Fc	Kertas Nasi	Lunch Box	Sosis Tray
230701R8M1YQK	01/07/2023	4		4				
230701T2H04VP2	01/07/2023		200		5	10		
230702VWE612DJ	02/07/2023				2	5		
2307031H22NE82	03/07/2023	25			2			1
2307031XR9E97R	03/07/2023		4		1			4
2307032GVP8TA5	03/07/2023		20		1	1		
2307032GVP8TA7	03/07/2023		20		1	1		
23070442J0RT1A	04/07/2023				1			2

Tabel 1 . Contoh tabel hasil data pilihan.

Faktor promosi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Program diskon harga, cashback, serta promo gratis ongkir terbukti menjadi pemicu utama penggunaan ShopeeFood, terutama bagi mahasiswa dan konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Promosi mampu mendorong pembelian impulsif sekaligus menarik konsumen baru untuk mencoba layanan ShopeeFood. Selain sebagai daya tarik awal, keberlanjutan program promo turut berperan dalam menjaga frekuensi pembelian dan mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan platform dibandingkan layanan sejenis.

Dari sisi psikologis konsumen, persepsi risiko menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Risiko yang paling sering dirasakan konsumen meliputi kekhawatiran terhadap kualitas makanan, keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, serta keamanan transaksi pembayaran digital. Risiko tersebut cenderung menurunkan minat beli apabila tidak dikelola dengan baik. Namun, keberadaan sistem pembayaran yang aman, fitur pelacakan pesanan secara real-time, serta sistem penilaian dan ulasan pelanggan mampu menurunkan tingkat kekhawatiran tersebut. Semakin positif pengalaman konsumen sebelumnya, maka semakin kecil risiko yang dirasakan, sehingga keputusan pembelian ulang lebih mudah terbentuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian makanan melalui aplikasi ShopeeFood dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan, yaitu kualitas pelayanan, intensitas promosi, persepsi risiko, dan pengalaman pengguna aplikasi. Kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan, khususnya pada aspek reliabilitas dan responsivitas, yang berkaitan



dengan ketepatan pengantaran, kesesuaian pesanan, serta kecepatan dalam menangani keluhan konsumen. Pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, promosi digital seperti diskon, cashback, dan bebas ongkos kirim berperan besar dalam menarik minat konsumen, terutama pada tahap keputusan pembelian awal. Faktor promosi tidak hanya mendorong peningkatan transaksi, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan ketat layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Persepsi risiko juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait kekhawatiran akan kualitas makanan, kesesuaian pesanan, dan keamanan transaksi. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap platform. Sistem keamanan pembayaran yang baik, transparansi informasi produk, serta ulasan pelanggan terbukti mampu menekan kekhawatiran tersebut.

Pengalaman pengguna aplikasi menjadi faktor pendukung penting yang memperkuat keputusan pembelian. Desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta kemudahan proses pemesanan membuat konsumen merasa nyaman dan efisien dalam bertransaksi. Pengalaman positif ini meningkatkan peluang pembelian ulang dan membentuk loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan ShopeeFood dalam mendorong keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada promosi semata, tetapi sangat ditentukan oleh kualitas layanan digital yang menyeluruh, pengelolaan risiko transaksi, serta optimalisasi pengalaman pengguna. Upaya peningkatan berkelanjutan pada aspek-aspek tersebut menjadi kunci utama bagi ShopeeFood untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat posisi di industri layanan pesan-antar makanan berbasis e-commerce. (Wardani et al., 2021; Gani et al., 2024; Julianni & Rachmawati, 2024; Inayah et al., 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor, Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163-192.
- Gani, F. P., Sayyidan, R. M., Januar, S. K., & Saleh, M. Z. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada ShopeeFood. *Business and Investment Review*, 2(6).
- Julianni, H., & Rachmawati, E. (2024). Analisis Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Makanan Online pada Aplikasi Shopee. *JEMPER - Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(2), 120-129.
- Inayah, S. S. D., Alda, R., Adama, B. A. F., & Wardhana, A. C. (2024). Analisis Pengalaman Pengguna Shopee: Evaluasi dengan UMUX dan UMUX-Lite. *TEKNIKA*, 13(1), 120-126.
- Widayanti, E. R. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online pada Aplikasi ShopeeFood di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 394-417.
- Yogatama, A. N., & Wardhanie, A. P. (2022). Peran E-Service Quality dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(2), 67-77.