

**PENGARUH PEGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CUSTOMER DI RESTORAN PONDOK HARI HARI JAKARTA**

Vanessa Aurelia¹, Prayogo Susanto²

^{1,2} Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : vanessaurelia672@gmail.com¹, psusanto@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-commerce usage on customer purchasing decisions at Pondok Hari-Hari Restaurant in Jakarta. The development of online food ordering applications such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood has changed consumer behavior in purchasing food products. Restaurants are not only required to provide good food quality but also need to manage good digital services. This study uses a quantitative approach with a questionnaire survey method. Data were collected through questionnaires from 99 respondents who have made online purchases at Pondok Hari-Hari Restaurant in Jakarta. Data analysis was conducted with the help of SPSS and includes validity tests that shows the results is higher than table r , reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression tests, T-tests, F-tests, and determination coefficient tests. Reliability test results showed a Cronbach's alpha value of 0.963 for variable X and 0.891 for variable Y, which means all statement instruments are declared reliable. With a coefficient of determination value of 0.531, which indicates that the use of e-commerce contributes 53,1% to purchase decisions, while the remaining 46,9% is influenced by other factors not discussed in this study. Thus, the use of e-commerce is proven to have a positive and significant effect on customer purchase decisions at Pondok Hari-Hari Restaurant in Jakarta.

Keywords: Wo e-commerce, purchasing decisions, customers, restaurant.

Working Hours, Compensation, Experience, Motivation, Performance

ABSTRAK

Studi ini punya tujuan guna menganalisis dampak pemakaian e-commerce kepada Keputusan pembelian customer di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta. perkembangan aplikasi pemesanan makanan online semacam GoFood, GrabFood, dan dan ShopeeFood sudah mengalihkan perilaku pembeli dalam membeli produk makanan. Restoran tidak hanya dituntut untuk menyediakan mutu makanan yang baik tapi juga perlu mengelola layanan digital yang baik. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode kuisioner angket. Data dihimpun lewat kuisioner pada 99 responden yang pernah melaksanakan pembelian secara online di Restoran Pondok Hari – Hari Jakarta. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS dan mencakup uji validitas mengindikasikan temuan yang > r-tabel, uji realibilitas, uji, normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear sederhana,

uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji realibilitas mengindikasikan nilai *Cronbach alpha* variabel X senilai 0.963 dan variabel Y senilai 0,891, yang bermakna seluruh instrument pernyataan dinyatakan reliabel. Dengan nilai koefisien determinasi senilai 0,531 yang mana mengindikasikan pemakaian *e-commerce* berkontribusi senilai 53,1% kepada Keputusan pembelian, sedangkan sisanya senilai 46,9% dipicu oleh indikator lain yang tak dikaji di studi ini. Maka, pemakaian *e-commerce* terkonfirmasi mempunyai dampak secara konstruktif serta substansial kepada Keputusan pembelian *customer* di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta.

Kata Kunci: *e-commerce*, Keputusan pembelian, *customer*, restoran.

A. Pendahuluan

Seiring dengan bertumbuhnya zaman, indusutri kuliner tidak hanya memanfaatkan metode tradisonal semacam restoran fisik untuk menarik *customer*, para pemilik restoran juga memakai teknologi *e-commerce* untuk mengoptimalkan jangkauan customernya maka tidak terikat pada satu daerah saja. *E-commerce* sendiri ialah system transaksi jual beli yang diatur secara online maka pembeli tak wajib datang ke toko untuk membeli makanan (Hanny et al.,2020)

Jakarta sebagai ibu kota dengan jumlah populasi mencapai 10

juta jiwa dengan 5 kota administratif maka menjadikan Jakarta sebagai pusat ekonomi dan bisnis terbesar di Indonesia(Januari et al., 2024), selaras dengan data yang sudah diuraikan diatas, poin ini juga memicu gaya hidup warga Jakarta yang mendorong terjadinya ketergantungan pada aplikasi *e-commerce* semacam GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, memperhatikan poin ini para pemilik usaha kuliner juga mulai beralih dari yang hanya mengandalkan metode tradisional ke metode modern semacam *e-commerce*.

Tabel 1. Data Jumlah Restoran Di Jakarta 2020

Kab/Kota	Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES) Per Tahun 2020
Jakarta Selatan	1.424
Jakarta Timur	624
Jakarta Pusat	662
Jakarta Utara	755
Jakarta Barat	768

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Ada lumayan banyak pilihan restoran di Jakarta Barat yang menawarkan menu utama ayam penyet untuk beragam contohnya

semacam Ayam Gepuk Pak Gembus yang berada di Jl. Hayam Wuruk, Kec. Taman Sari dengan menu utama yakni ayam gepuk , lalu juga

ada restoran ayam penyet Ria yang terletak di daerah Tanjung Duren Barat dengan menu utama yakni ayam penyet, lalu ada restoran ayam penyet Wonogiri yang berada di daerah Tanjung Duren Timur dengan spesialisasi menu ayam penyet dan sejenisnya, lalu disusul dengan Restoran Pondok Hari – Hari.

Selaras dengan data yang sudah diuraikan diatas, Restoran Pondok Hari – Hari sendiri mempunyai 2 restoran dengan restoran utama yang terletak di Jl.Tawakal XI, Jakarta Barat dan cabangnya yang terletak di Jl. Alpukat II No. 57, Tanjung Duren, Jakarta Barat.restoran Pondok Hari-Hari sendiri sudah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun dengan mayoritas menu yang dijual yakni olahan ayam, termasuk ayam penyet, ayam goreng,dan ayam bakar, pada tahun 2016 Restoran Pondok Hari-Hari mulai memakai *e-commerce* pemesanan makanan semacam GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dengan jumlah rating yang cukup tinggi dari pengguna (Purga., 2021). Mengingat lokasi dari Restoran Pondok Hari – Hari yang lebih ramai untuk *e-commerce* dibanding restoran fisiknya juga menjadi bagian dari fenomena yang selaras dengan realita di zaman sekarang ini, yang mana pembeli sudah mulai melaksanakan pergeseran dari yang tadinya wajib datang ke lokasi fisik saat ingin membeli makanan sekarang mulai terbantu dengan adanya *e-commerce*, yang menghemat tenaga dan waktu. Fenomena ini juga

relevan dengan perilaku pembeli pada zaman sekarang yang tak cuma dipicu indikator tradisional semacam mutu makanan, harga, dan pelayanan, tapi juga oleh kemudahan akses aplikasi (Sugiyanto et al., 2024) kepercayaan kepada platform digital, dan pengalaman interaksi online lewat sistem(Yunata & Wardhana., 2025)

Berikut ada beragam *e-commerce* yang dipakai oleh restoran Pondok Hari – Hari, dan bisa dilihat dari beragam aplikasi itu restoran Pondok Hari – Hari mempunyai nilai yang terbilang cukup baik bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya, tapi ada juga beragam ulasan yang menyatakan mutu produk yang mereka bisakan kurang baik, maka poin ini juga bisa memicu terjadinya penurunan customer di restoran Pondok Hari – Hari.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan tujuan menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-commerce* yang terdiri atas dimensi *service quality*, *information quality*, *ease of use*, dan *service security*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian pelanggan(Tijjang &

Rahmawati., 2021). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode survei dan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta yang berlokasi di Jalan Tawakal XI No. 14A, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Subjek penelitian meliputi pelanggan yang pernah melakukan pemesanan makanan melalui platform *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Populasi penelitian berjumlah 8.112 pelanggan yang pernah melakukan transaksi pemesanan secara daring selama periode penelitian. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pemesanan makanan secara online melalui platform *e-commerce* yang digunakan oleh Restoran Pondok Hari-Hari.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari skor 1 hingga 4. Variabel *e-commerce* diukur melalui indikator *service quality*, *information quality*, *ease of use*, dan *service*

security, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator *product choice*, *product timing and quantity*, *post purchase behavior*, dan *purchase decision*. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, observasi langsung pada objek penelitian, dokumentasi, serta studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan sumber literatur lain yang mendukung penelitian. Proses penelitian dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, mulai dari tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian pada tahun 2026.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui

pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, digunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *e-commerce* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pelanggan di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X
Correlations

Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1	.858**	0,1975	VALID
X2	.840**	0,1975	VALID
X3	.780**	0,1974	VALID
X4	.810**	0,1975	VALID

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Model	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.849	.444		4.161	.000
	Pemakaian E-Commerce	-.012	.010	-.112	-1.111	.269

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

X5	.862**	0,1975	VALID
X6	.812**	0,1975	VALID
X7	.820**	0,1975	VALID
X8	.844**	0,1975	VALID
X9	.807**	0,1975	VALID
X10	.839**	0,1975	VALID
X11	.793**	0,1975	VALID
X12	.840**	0,1975	VALID
X13	.841**	0,1975	VALID
X14	.773**	0,1975	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Dari hasil uji analisis yang sudah dilaksanakan, nilai dari R-hitung untuk 4 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai yang lebih tinggi dari nilai R-tabel, maka bisa disimpulkan seluruh item pernyataan pada kuisioner “Dampak Pemakaian *E-commerce* kepada Keputusan Pembelian di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta” VALID.

Dari uji heterokedastisitas yang sudah dilaksanakan dengan memakai metode uji Glejser, didapat nilai signifikansi senilai 0,269, yang mana dalam teori uji Glejser dinyatakan bila nilai signifikansinya > 0,05 maka maknanya ada heterokedastisitas dalam model

regresi itu dan ada juga sebaliknya, untuk hasil dari uji yang sudah dilaksanakan nilainya sudah melebihi 0,5 maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi ini, maka model regresi disebut sudah memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model			Std. Error			
1	(Constant)	3.829	.774		4.946	.000
	Pemakaian E-Commerce	.190	.018	.729	10.483	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Hasil uji yang sudah dilaksanakan, hasil t_{hitung} bernilai 10,483 lebih besar dari t_{tabel} yakni senilai 1,985, maka bisa disimpulkan

pemakaian *e-commerce* (X) berdampak secara konstruktif dan substansial kepada Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model Squares		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.810	1	314.810	109.893	.000 ^b
	Residual	277.877	97	2.865		
	Total	592.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemakaian E-Commerce

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Hasil dari uji analisis mengindikasikan hasil dari F hitung > dari F table yakni $109,893 > 2,469$ yang mana bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang mana bisa disimpulkan dimensi *e-commerce* berdampak secara

simultan kepada Keputusan pembelian di Restoran Pondok Hari-Hari Jakarta. Maka bisa disimpulkan dimensi dari *e-commerce* berdampak secara simultan kepada variabel Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.526	1.693

a. Predictors: (Constant), Pemakaian E-Commerce

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang sudah dilaksanakan, diketahui nilai korelasi R senilai 0,729 dan nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,531, nilai koefisien bisa dihitung dari rumus berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = (0,729)^2 \times 100\% = 53,1\%$$

Maka bisa disimpulkan dampak variabel pemakaian *e-commerce* (X) secara simultan berdampak senilai 53,1% kepada variabel Keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya senilai 46,9% dipicu oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Pembahasan

Dampak Pemakaian *E-Commerce* kepada Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis yang sudah dilaksanakan, bisa dilihat hasil koefisien regresi yang konstruktif yakni senilai 0,190 mengindikasikan setiap pemakaian variabel *e-commerce* mengalami pengoptimalan senilai satu satuan maka variabel dari Keputusan pembelian juga akan mengalami pengoptimalan senilai satu satuan dan juga hasil uji T hitungnya yang lebih besar T tabel yakni senilai 10,483, serta nilai signifikansinya yang $< 0,05$, poin ini menandakan, kian baik mutu pemanfaatan dari *e-commerce* maka akan kian tinggi pula kemungkinan pembeli akan mengambil Keputusan untuk membeli di Restoran Pondok

Hari – Hari lewat platform online. Sebab semua model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari gejala heterokedastisitas, maka korelasi yang ditemukan dinyatakan cukup kuat secara statistik, pernyataan ini selaras dengan teori di bab 2 yang menyatakan *e-commerce* bukan hanya sebagai alat transaksi tapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi kemudahan, kenyamanan, dan keyakinan pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli

Maka, hasil uji analisis memperlihatkan pemakaian *e-commerce* pada Restoran Pondok Hari – Hari mempunyai dampak krusial dalam pembentukan Keputusan pembelian *customer*, yang mana relevan dengan hasil kuisioner yang didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia 17 – 25 tahun dan berstatus mahasiswa dan pegawai swasta, dimana mereka lebih terbiasa untuk melaksanakan pembelian berbasis aplikasi online. Dampak konstruktif yang didapatkan bermakna pemakaian platform digital dari restoran memberikan dampak nyata kepada perilaku pembeli, kian baik tampilan menu, respons layanan, keakuratan pesanan, dan rasa aman saat bertransaksi, maka kian besar juga peluang *customer* untuk menetapkan Restoran Pondok Hari – Hari dibanding restoran lain dengan menu serupa. Maka, pemakaian *e-commerce* di Restoran Pondok Hari – Hari tidak hanya mengindikasikan adanya dampak, tapi juga menegaskan penguatan *e-*

commerce ialah kebutuhan pendekatan bagi restoran.

Indikator-Indikator yang Memicu Efektivitas Pemakaian *E-commerce* dalam Keputusan Pembelian

Dari definisi operasional variabel yang sudah dijabarkan indikator indikator yang memicu efektivitas pemakaian *e-commerce* dalam memicu Keputusan pembelian dibagi menjadi *service quality*, *information quality*, *ease of use*, dan *service security*. Keempat indikator ini menjadi dasar dalam pembuatan instrument studi yang akan dipakai dalam studi ini.

Indikator pertama yakni *service quality* ataupun mutu layanan, studi ini mengindikasikan mutu layanan menjadi bagian dari indikator krusial sebab pembeli yang membeli secara online biasanya tidak mengalami tatap muka secara langsung dengan pihak restoran, alhasil, persepsi kepada mutu layanan mereka lebih dibentuk oleh pengalaman pada saat memesan dan menerima produk. Bila layanan ini berjalan dengan baik, maka pembeli akan kian yakin untuk membeli lagi dan taraf kepercayaan pembeli juga akan meningkat.

Indikator yang kedua ialah *information quality* ataupun mutu informasi, informasi yang lengkap mengenai nama menu, foto, harga dan deskripsi menu, taraf kepedasan sampai pilihan menu tambahan bisa mempermudah pembeli untuk mengambil Keputusan, sebaliknya informasi yang tidak lengkap akan

menimbulkan keraguan pada pembeli untuk membeli, poin ini selaras dengan data yang didapatkan, restoran masih mengalami kesulitan dalam menyelaraskan ketersediaan menu pada beragam aplikasi, yang mana poin ini berujung pada adanya ulasan negatif yang bisa membuat kepercayaan pembeli menurun. Maknanya, efektivitas *e-commerce* sangat bergantung pada mutu informasi yang ditampilkan.

Indikator yang ketiga yakni *ease of use* ataupun kemudahan dalam pemakaian aplikasi, selaras dengan ciri khas responden yang didominasi oleh generasi muda memperlihatkan indikator kemudahan pemakaian aplikasi sangat berdampak. Pembeli dengan mobilitas yang tinggi semacam karyawan swasta dan mahasiswa cenderung menetapkan aplikasi yang mudah dipahami, cepat dipakai serta memungkinkan mekanisme pemesanan dilaksanakan hanya dalam beragam langkah, kemudahan ini mencakup pencarian menu di aplikasi, pengaturan Alamat, pemakaian *voucher* diskon, pemilihan metode pembayaran, serta pelacakan pesanan. bila semua hal itu berjalan dengan lancar, maka pembeli akan terdorong untuk membeli kembali.

Indikator yang keempat yakni *service security* ataupun keamanan layanan, poin ini mencakup rasa aman pembeli pada saat bertransaksi, perlindungan data pribadi pembeli, kepastian sistem dan minimnya resiko kesalahan digital. Dalam mekanisme pemesanan online, pembeli wajib menyerahkan

informasi pribadi mereka semacam nomor telepon, alamat sampai dana untuk menuntaskan pembayaran, maka kian tinggi rasa aman yang dirasakan pembeli maka kian tinggi pula kecenderungan mereka untuk melaksanakan pembelian.

Hasil ini selaras dengan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) senilai 53,1% yang mengartikan senilai 53,1% efektivitas *e-commerce* dijelaskan oleh variabel pemakaian *e-commerce* dan senilai 46,9% dipicu oleh indikator lain diluar studi, semacam harga, promosi, mutu rasa makanan, citra merek restoran, kecepatan pengantaran, ulasan pembeli, lokasi restoran. Maka, dinyatakan pemakaian *e-commerce* terkonfirmasi optimal tapi efektivitasnya tetap dipicu oleh indikator – indikator lainnya.

Hambatan dan Tantangan dalam Mengoptimalkan Pemakaian E-commerce.

Bagian dari masalah yang dialami oleh Restoran Pondok Hari - Hari yakni adanya ulasan kurang baik dari pembeli terkait mutu produk, serta masih adanya menu yang tidak tersedia secara konsisten pada aplikasi, hambatan utama yang dialami oleh restoran yakni ulasan negative pembeli, ulasan sendiri ialah bentuk dari word of mouth yang sangat berdampak kepada persepsi calon pembeli baru. Pembeli yang belum pernah membeli sebelumnya cenderung menjadi rating dan ulasan komentar sebagai patokan untuk melaksanakan pembelian, bila restoran menerima banyak ulasan

negative maka poin ini akan mengurangi Keputusan pembelian dari pembeli baru dan bisa beresiko menurunkan citra restoran.

Hambatan yang kedua yakni ketidaklengkapan menu pada aplikasi, saat pembeli menemukan banyak menu yang tidak tersedia pada aplikasi maka mereka akan cenderung malas untuk melanjutkan pembelian dan cenderung lebih menetapkan untuk berpindah ke restoran lain dengan menu yang lebih lengkap.

Hambatan yang ketiga yakni tantangan dalam mempertahankan kesetiaan pembeli, yang mana selaras dengan data frekuensi pembelian yang masih didominasi golongan 1 – 2 kali pembelian, yang mana mengindikasikan restoran wajib mempertahankan kesetiaan pembeli itu dari yang baru membeli 1 – 2 kali menjadi pembelian berulang secara konsisten. Dari pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, bisa disimpulkan hambatan dan tantangan terbesar dalam optimalisasi e-commerce di Restoran Pondok Hari – Hari yakni menjaga mutu layanan dan produk, menjamin kelengkapan produk serta keakuratan menu, dan mengalihkan pembelian sesaat menjadi korelasi pembeli yang loyal.

D. Kesimpulan

Pemakaian *e-commerce* terkonfirmasi berdampak secara konstruktif dan substansial kepada Keputusan pembelian *customer* di Restoran Pondok Hari – Hari Jakarta poin ini bisa dilihat dari hasil uji T (Parsial) yang mengindikasikan nilai

T hitung, senilai 10,483 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05,,serta didukung juga oleh hasil uji F senilai 109,893 yang mana lebih besar dari F tabel, maka bisa disimpulkan, kian baik Restoran Pondok Hari – Hari dalam mengelola mutu *e-commerce* maka kian tinggi pula Keputusan pembelian *customer* lewat platform online itu.

Indikator – indikator yang memicu efektivitas pemakaian *e-commerce* kepada Keputusan pembelian *customer* di Restoran Pondok Hari – Hari Jakarta mencakup empat dimensi yakni *service quality*, *information quality*, *ease of use*, dan *service security*, dan dari hasil analisis dari uji koefisien determinasi (R^2), keempat dimensi itu dinyatakan secara simultan bisa menguraikan variabel Keputusan pembelian senilai 53,1% dan sisanya senilai 46,9% dipicu oleh indikator – indikator diluar studi semacam mutu makanan, harga, serta promosi yang dilaksanakan oleh restoran. Mayoritas responden yang memesan makanan secara online ialah generasi muda dengan rentang usia 17 – 25 tahun yang mana mengindikasikan kemudahan pemakaian (*ease of use*) dan kelengkapan informasi produk (*information quality*) menjadi poin krusial dalam mendorong Keputusan pembelian *customer*.

Dari sisi hambatan dan tantangan yang dialami oleh Restoran Pondok Hari-Hari yakni pengoptimalan pemakaian *e-commerce* untuk mengoptimalkan kesetiaan *customer* sebab adanya

ulasan negative dari pembeli pada platform online, selain itu, ada keterbatasan kelengkapan menu yang tersedia pada setiap aplikasi maka membatasi keinginan *customer*. Kondisi ini juga berpotensi untuk menurunkan taraf kepercayaan dan ketertarikan *customer* pada restoran.

E. Daftar Pustaka

- Hanny, R., Syah, A., & Sovita, D. (2020). Analysis Ofusing E-Commerce Tothe Enhancement Income Culinary Smesin Sawangan District - Depok Analisis Pemakaian E-Commerce Kepada Depok Pendahuluan Commerce ialah sistem transaksi jual beli yang diseting secara online maka pembeli tidak wajib da. 7(1), 56–68.
- Yunata, P., & Wardhana, K. E. (2025). Digital Trust Building: Optimalisasi Platform Online Sebagai Instrumen Reputasi Januari, A. D., Rusdayanti, N., Kardian, S., & Shara, S. (2024). Urbanisasi Jakarta dan dampaknya terhadap sosial ekonomi dan lingkungan. *Sustainable Transportation and Urban Mobility*, 1(1).
- Purga, R. (2021). Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu) (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno).
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku Konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Cerdas Di Dunia Pendidikan. NOVARA: Nusantara Innovation and Educational Technology, 2(2), 61-72.