



The Influence of Price, Promotion and Trust on Shopeefood Purchase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study)

Arief Rizky Pradana

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
email: ariefrizky27@gmail.com

Ambar Lukitaningsih

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
email: ambarlukitaningsih@gmail.com

Lusia Tria Hatmanti Hutami, S.E., MM

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
email: lusiatriahatmantihutami@gmail.com

Keywords:

Price,
Promotion,
Trust,
Purchase
Decision

Abstract

This research aims to find out if there is an influence on price, promotion, and trust on Shopeefood purchasing decisions. The population used in this study was Shopeefood consumers in Yogyakarta City. The study used questionnaires using Google Form as a research tool. This research method uses non-probability sampling techniques with purposive sampling methods. The sample was used by 100 respondents. The data is obtained from questionnaires which are then processed and analyzed using multiple regression test analysis with model accuracy (classical assumption test), hypothesis testing using determination coefficient test (R^2), partial test (t test), and simultaneous test (F test) through SPSS 24 program. The results of this study showed that price variables positively influence purchasing decisions, promotions positively influence purchasing decisions, confidence positively influences purchasing decisions, simultaneous promotions, prices and beliefs have a positive and significant effect on purchasing decisions

Kata Kunci

Harga,
Promosi,
Kepercayaan,
Keputusan
Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Shopeefood. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Shopeefood di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner yang menggunakan Google Form sebagai alat penelitian. Metode penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kuisisioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis uji Regresi Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) melalui program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, secara simultan promosi, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini membuat pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi pada era ini seperti penggunaan Internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari, hampir semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini menggunakan bantuan internet. Berdasarkan data jumlah pengguna internet di Indonesia ada 202,6 juta pada januari 2021 (Kemp,

2021). Masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan internet untuk berkegiatan selama masa pandemi seperti belanja online karena dinilai praktis dan aman seperti anjuran pemerintah untuk membatasi kegiatan diluar rumah. Banyak badan usaha juga yang kini menggunakan internet untuk memasarkan produknya, Salah satu usaha pemasaran yang digunakan yaitu adalah layanan *delivery order* (Lionga, 2021).



Ada beberapa perusahaan penyedia layanan antar makanan yang dapat dijadikan pilihan food delivery, seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Layanan ShopeeFood membuka kesempatan bagi pemilik usaha kuliner untuk memasarkan produknya dan mendistribusikan melalui platform ini. Layanan ShopeeFood difungsikan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh produsen dalam konteks kuliner.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin et al., (2015) Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Surliana et al., (2021) Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ayuningtyas & Gunawan, (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Suharsono et al., (2019) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nasution et al., (2019) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sari et al., (2020) Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Adhawiyah & Yuniati, (2018) menyatakan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut Teddy & Zuliestiana (2020). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun

aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan Nurhayati, (2017).

Terdapat tiga indikator harga Kotler & Armstrong, (2008) dalam (H. F. Nasution, (2018), diantaranya :

1. Kelayakan harga, Produk yang dibeli dari online memiliki harga yang pantas menurut konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga produk yang dibeli dari online sesuai dengan kualitas pakaian yang dijual.

Adanya diskon/potongan harga, Pembeli dapat mendapatkan diskon/potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu. Dalam belanja online, pelanggan cenderung membandingkan harga objektif (harga yang ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi mereka tentang harga Kim et al., (2012) dalam Lien et al., (2015)

2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran, membentuk salah satu keputusan bisnis yang paling penting Gijbbrechts, (1993) dalam Seo et al., (2020). Berbagai strategi penetapan harga berkontribusi untuk memperjelas perbedaan di antara konsumen Theysohn et al., (2013) dalam Seo et al., (2020). Berdasarkan Teori Ekuitas, penentuan harga suatu produk dianggap tidak adil jika ada persepsi bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan yang berlebihan, bertindak tidak bermoral atau jika konsumen tidak memahami prinsip-prinsip perusahaan Medina et al., (2020) Terdapat lima strategi penetapan harga berdasarkan pada bauran produk Kotler & Keller (2021), sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.



3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

2.3 Promosi

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan Jamaludin et al., (2015). Promosi adalah suatu proses komunikasi antara suatu lembaga dengan pengguna jasa dengan tujuan untuk menciptakan sikap positif terhadap produk dan jasa yang mengarah pada kesukaan mereka dalam proses pembelian di pasar Mahajan & B, (2017), Aktivitas promosi yang disusun melalui strategi promosi berusaha mengkomunikasikan produk, harga, dan saluran distribusi yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang mempengaruhi keputusan pembelian Suryati, (2015).

2.4 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah mencari laba dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu informasi tentang promosi perusahaan, bersifat membujuk, dan bersifat memberi tahu secara langsung atau tidak langsung. Poinnya, promosi penjualan adalah suara dari perusahaan untuk mewujudkan hubungan dengan masyarakat agar menumbuhkan rasa ketertarikan dalam membeli. Promosi penjualan bisa berupa kupon, voucher, diskon dan sebagainya Rangkuti, (2010).

2.5 Elemen-Elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Iklan
John W.Kennedy memberikan definisi iklan sebagai "Keahlian menjual di media cetak "Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan iklan".
2. *Personal Selling*
Personal selling ialah : "Oral presentation in conversation with one or more prospective customers for the purposes of making sales". Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk di ulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.
3. *Public Relation – Publicity*
Public relation adalah *publicity* yang didefinisikan sebagai: *Activities to promote a company or its products by placing news about it in media, not paid for by the sponsor*. Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak di pungut bayaran oleh si sponsor.
4. *Sales Promotion*
Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* produk , sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli produk sekarang, Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu; memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain-lainya.

2.6 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting yang melekat pada pelanggan dalam setiap bisnis dan tumpuan dari sebuah bisnis. Membangun sebuah kepercayaan didalam hubungan yang bersifat jangka panjang dengan



pelanggan adalah suatu faktor yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak didapat begitu saja dengan diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat di realisasikan atau di buktikan Cherstiawan, (2019).

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau, (2017). Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan adalah komponen kunci untuk adopsi perdagangan online (Mahmud, 2013; Mutz, 2005) dalam Sembada & Koay, (2021). Kepercayaan harus menjadi komponen mendasar dari strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Perusahaan harus dapat menciptakan kesan bagi pelanggan bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya Amanah et al., (2018).

2.7 Jenis Kepercayaan Konsumen

1. Kepercayaan atribut objek
yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.
2. Kepercayaan manfaat produk
Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek
Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek Priansa, (2017).

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya (Aji, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang akan menjadi solusi atas sebuah masalah yang ditemukan

oleh konsumen tersebut (Pratiwi, 2019). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga dan berapa harga aktual mereka saat ini, bukan harga yang diungkapkan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki nilai harga di bawah ambang batas di mana harga yang lebih rendah dari batas tersebut berkualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, serta batas atas harga di mana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap berlebihan dan tidak proporsional dengan uang yang dikeluarkan Kotler & Armstrong, (2016) dalam Tarmidi et al., (2021)

2.9 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian untuk mencapai keputusan membeli konsumen melakukan beberapa tahapan Kotler & Armstrong, (2008)Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering muncul minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitandengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi,



konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seseorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk makanan dan minuman lewat aplikasi shopee yang dijadikan sebagai responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus unknown populations Riduwan (2004: 66) dalam Prasetya, (2011) dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Mengingat tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasinya,

maka terdapat kebebasan dalam memilih sampel yang paling cepat.

Teknik Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* Kriteria yang digunakan peneliti yaitu sesuai dengan obyek yang ditentukan adalah konsumen berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk makanan dari Shopeefood menggunakan aplikasi Shopee.

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sifat penelitian kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, konsep analisis data kuantitatif yaitu suatu aktifitas yang meliputi data Uji Validitasi, Uji Realibilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (uji F). Untuk memahami teknik tersebut, maka akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali, (2011) dalam Aryadhe & Rastini, (2016).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7 Ghazali, (2011) dalam Aryadhe & Rastini, (2016).

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Ghozali, 2006:81-82). Variabel dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Promosi



(X2), dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda dengan 3 (tiga) independen variabel dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Shopeefood

a = Koefisien Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Harga

$\beta_2 X_2$ = Promosi

$\beta_3 X_3$ = Kepercayaan

e = random error

Teknik analisis data yang digunakan sesuai dengan model diatas adalah regresi linier berganda, dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

4. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:85). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (Uji t) menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel $\alpha = 5\%$.

1. Jika $\text{sig} < \alpha$, t hitung $>$ t table dan koefisien β positif, maka hipotesis diterima.
2. Jika $\text{sig} > \alpha$, t hitung $>$ t table dan koefisien β negatif, maka hipotesis ditolak.
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, t hitung $<$ t table, maka hipotesis ditolak.

5. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam

model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k =Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$

Jika terjadi penerimaan, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

6. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk mengukur kelebihan dan kekurangan persamaan regresi, yaitu persentase variasi total variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) terutama mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinan antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti variabel independen (tingkat perputaran modal kerja, struktur modal, dan ukuran perusahaan) memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan

variabel dependen (profitabilitas). Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2 < 1$ Ghozali, (2016)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas Harga

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
HP1	0,733	0,196	Valid
HP2	0,813	0,196	Valid
HP3	0,733	0,196	Valid
HP4	0,703	0,196	Valid
HP5	0,731	0,196	Valid
HP6	0,722	0,196	Valid
HP7	0,724	0,196	Valid
HP8	0,789	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 8 pernyataan mengenai harga memiliki nilai koefisien validitas yang tinggi diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator harga dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Promosi

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
P01	0,737	0,196	Valid
P02	0,687	0,196	Valid
P03	0,740	0,196	Valid
P04	0,805	0,196	Valid
P05	0,786	0,196	Valid
P06	0,733	0,196	Valid

P07	0,788	0,196	Valid
P08	0,722	0,196	Valid
P09	0,540	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 9 pernyataan mengenai promosi memiliki nilai koefisien validitas yang tinggi diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator promosi dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Kepercayaan

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
K01	0,667	0,196	Valid
K02	0,794	0,196	Valid
K03	0,800	0,196	Valid
K04	0,846	0,196	Valid
K05	0,805	0,196	Valid
K06	0,809	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan mengenai Kepercayaan memiliki nilai koefisien validitas yang tinggi diatas nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
KP1	0,776	0,196	Valid
KP2	0,639	0,196	Valid
KP3	0,747	0,196	Valid
KP4	0,640	0,196	Valid
KP5	0,414	0,196	Valid
KP6	0,694	0,196	Valid
KP7	0,823	0,196	Valid
KP8	0,752	0,196	Valid
KP9	0,679	0,196	Valid
KP10	0,817	0,196	Valid
KP11	0,817	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas disimpulkan bahwa dari 11 butir pernyataan mengenai Kepercayaan memiliki nilai koefisien validitas yang tinggi diatas nilai r_{tabel} . Maka



dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator kepercayaan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,880	Reliabel
Promosi	0,881	Reliabel
Kepercayaan	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	Reliabel

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada tabel diatas, terlihat bahwa dari keempat variabel memiliki nilai diatas 0,60. Variabel dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 yang berarti pernyataan dalam variabel layak digunakan dalam pengumpulan data kuesioner.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.770	2.380		-.744	.459
	Harga	.409	.121	.291	3.366	.001
	Promosi	.374	.118	.289	3.159	.002
	Kepercayaan	.729	.138	.388	5.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas terdapat terdapat uji regresi linier berganda dengan variabel Keputusan Pembelian:

$$Y = 0,291 X_1 + 0,289 X_2 + 0,388 X_3$$

Dari hasil regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Angka 0,291 merupakan nilai koefisien regresi Harga, jika harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian satu satuan sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Angka 0,289 merupakan nilai koefisien regresi Promosi, jika Promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian satu satuan sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Angka 0,388 merupakan nilai koefisien regresi Kepercayaan, jika kepercayaan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian satu

satuan sebesar 0,388 dengan asumsi variabel lain konstan.

1) Uji Linear (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.770	2.380		-.744	.459
	Harga	.409	.121	.291	3.366	.001
	Promosi	.374	.118	.289	3.159	.002
	Kepercayaan	.729	.138	.388	5.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3.366 > t table 1.984 dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:
H1: Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 5.295 > t table 1.984 dengan nilai signifikansi 0.002 < 0.05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:
H2: Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3.159 > t table 1.984 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:
H3: Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3262.612	3	1087.537	118.160	.000 ^b
	Residual	883.578	96	9.204		
	Total	4146.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi

Dari tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 118.160 > 2.699 dan nilai sig 0.000 < 0,05. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima. Artinya variabel bebas (Harga, Promosi, dan Kepercayaan) berpengaruh secara simultan



terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

H4 : Harga, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.780	3.03380
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.780 dilihat dari kolom Adjusted R Square. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Harga, Promosi dan Kepercayaan yang dimiliki mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada factor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopeefood 22%.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopeefood studi pada konsumen Shopeefood Kota Yogyakarta didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Hal ini berarti semakin tinggi Harga cenderung akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada konsumen Shopeefood Kota Yogyakarta.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Hal ini berarti semakin tinggi Promosi cenderung akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada konsumen Shopeefood Kota Yogyakarta.
3. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Hal ini berarti semakin tinggi Kepercayaan cenderung akan meningkatkan Keputusan

Pembelian konsumen pada konsumen Shopeefood Kota Yogyakarta.

4. Variabel Harga, Promosi, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Harga, Promosi, Kepercayaan secara simultan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen pada konsumen Shopeefood Kota Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Pada variabel Harga, nilai indikator terendah tertera pada pernyataan HP4 mengenai harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ada, dengan mean 3,82. Pihak Shopeefood harus lebih memperhatikan kualitas makanan dan minuman sehingga dapat sesuai dengan harga yang diberikan.
2. Pada Variabel Promosi, nilai indikator terendah tertera pada pernyataan P04 mengenai pernyataan Intensitas iklan di media televisi kurang, dengan mean 3,73. Pihak Shopeefood harus lebih melakukan promosi melalui televisi supaya masyarakat banyak yang mengetahui layanan Shopeefood.
3. Pada Variabel Kepercayaan, nilai indikator terendah tertera pada pernyataan K03 mengenai pernyataan pesanan yang dipesan dapat diantar secara cepat, dengan mean 3,70. Pihak Shopeefood harus memperbaiki kualitas pengantaran makanan dengan driver yang cekatan dan pihak restoran yang harus merespon cepat pesanan yang datang.
4. Pada Variabel Keputusan Pembelian, nilai indikator terendah tertera pada pernyataan KP6 yaitu niat pelanggan dalam menggunakan Shopeefood secara berulang dengan mean 3,41. Shopeefood harus lebih memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat nilai mean berada paling rendah diantara ketiga variabel diatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Aji, H. S. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di @79PomadeShop_id*. Universitas Jember.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., Agustini, F., & Saragih, Y. D. (2018). Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust? *November*, 798–803. <https://doi.org/10.5220/0007090107980803>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar* (p. 5). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 1–18.
- Ghozali, I. (2016). *NoAplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran*. (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - prinsip pemasaran (Edisi 13)*.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lionga, N. A. (2021). *Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition terhadap Behavioural Intention to Use Shopee Food*.
- Mahajan, P. T., & B, G. S. (2017). Engineering a woman: Marketing opportunities and challenges. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2017(October Special Issue INTE), 1049–1065. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20170201.12>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta Bandung.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26.



<https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>

- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. IV(2)*, 60–69.
- Prasetya, F. (2011). Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi S1 Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–66.
- Pratiwi, D. A. N. (2019). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8*, 1–18.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rangkuti. (2010). *Manajemen Pemasaran: Tujuan Promosi*. Rajawali Pers.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI), 1(2)*, 122–129.
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research, 130*(November 2018), 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Seo, K., Go, S., & Kim, B. (2020). Pricing strategies under markets with time gap between purchase and consumption. *Journal of Business Research, 120*(59), 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.066>
- Suharsono, Setiawan, Riyanto, Sari, & Purnama, R. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(2)*, 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto, & Kisnawati, B. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi, 7(1)*, 98–115.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Tarmidi, D., Dosinaen, Y. P. R., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., & Napitupulu, G. A. S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(4)*, 747–753. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Bandung, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota. 7(2)*, 5422–5428.
- Theysohn, S., Klein, K., Völckner, F., & Spann, M. (2013). Dual effect-based market segmentation and price optimization. *Journal of Business Research, 66(4)*, 480–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.007>