



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, DISKON,
PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SHOPEE FOOD* STUDI KASUS DI
KELURAHAN BINONG**

SKRIPSI

Oleh :

HARIS KHAIRUDIN

20210300006

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI BISNIS PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, DISKON,
PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SHOPEE FOOD* STUDI KASUS DI
KELURAHAN BINONG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis**

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

HARIS KHAIRUDIN

20210300006

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBARAN PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Haris Khairudin
NIM : 20210300006
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* Studi Kasus Di Kelurahan Binong

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 19 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162



Andy, S.E., M.M.
NUPTK 69597596601301

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBARAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* Studi Kasus Di Kelurahan Binong.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Haris Khairudin

NIM : 20210300006

Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

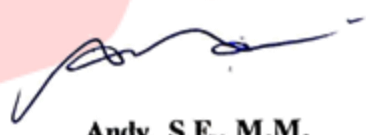
Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.).

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 25 Juni 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162


Andy, S.E., M.M.
NUPTK 6959759660130162

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Haris Khairudin

NIM : 20210300006

Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis


Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* Studi Kasus Di Kelurahan Binong.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 25 Juni 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162


Andy, S.E., M.M.
NUPTK 6959759660130162

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Haris Khairudin
NIM : 20210300006
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* Studi Kasus Di Kelurahan Binong

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 21 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



Penguji I : Gregorius Widiyanto., S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063



Penguji II : Rininta Parameswari., S.Pd., M.Si.
NUPTK : 3535758659230153



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Haris Khairudin

NIM : 20210300006

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh:

NIM : 20210300006
Nama : Haris Khairudin
BuJurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* Studi Kasus Di Kelurahan Binong”**, beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2025

Penulis




Haris Khairudin

20210300006



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, DISKON, PROMOSI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHOPEEFOOD STUDI KASUS DI KELURAHAN BINONG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* Studi Kasus di Kelurahan Binong. Metode penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan teknik random sampling.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t untuk masing-masing variabel sebagai berikut: kualitas layanan digital sebesar 9,705, diskon sebesar 10,511, promosi sebesar 10,366, dan kepercayaan sebesar 12,130. Nilai t tabel sebesar 1,65597 (pada $df = 140 - 2$, dengan tingkat signifikansi 0,05). Karena seluruh nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 69,968 dengan F_{tabel} sebesar 2,44 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong.

Kata kunci: Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF DIGITAL SERVICE QUALITY, DISCOUNTS,
PROMOTIONS, AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS OF
SHOPEEFOOD A CASE STUDY IN BINONG VILLAGE**

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which digital service quality, discounts, promotions, and trust influence purchasing decisions on ShopeeFood in Binong Village. The research method used was a questionnaire distributed through random sampling.

Based on the data analysis results, the adjusted R square value is 0.665. This indicates that digital service quality, discounts, promotions, and trust collectively influence purchasing decisions by 66.5%, while the remaining 33.5% is influenced by other factors not examined in this study.

The hypothesis test results show t values for each variable as follows: digital service quality (9.705), discounts (10.511), promotions (10.366), and trust (12.130). The t -table value is 1.65547 (at $df = 140 - 2$ and a significance level of 0.05). Since all t -values exceed the t -table, the alternative hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected.

Furthermore, the simultaneous test (F -test) shows an F -value of 69.968 with an F -table value of 2.44 and a significance level of 0.000. Since $0.000 < 0.05$ and F -value $>$ F -table, the alternative hypothesis is accepted, indicating a significant simultaneous effect.

In conclusion, digital service quality, discounts, promotions, and trust have a significant influence on purchasing decisions on ShopeeFood in Binong Village.

Keywords: *Digital Service Quality, Discounts, Promotions, Trust, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orang tua saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dengan “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* studi kasus di Kelurahan Binong”, skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- 1 Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
- 2 Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
- 3 Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan juga selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan serta semangat demi terwujudnya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
- 4 Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan tak ternilai harganya.
- 5 Teman-teman seperjuangan di Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

- 6 Pihak *ShopeeFood*, yang menjadi objek dalam penelitian ini, secara tidak langsung memberikan kontribusi atas tersusunnya data serta pembahasan dalam skripsi ini.
- 7 Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 19 Maret 2025

Haris Khairudin
NIM 20210300006

DAFTAR ISI

Halaman

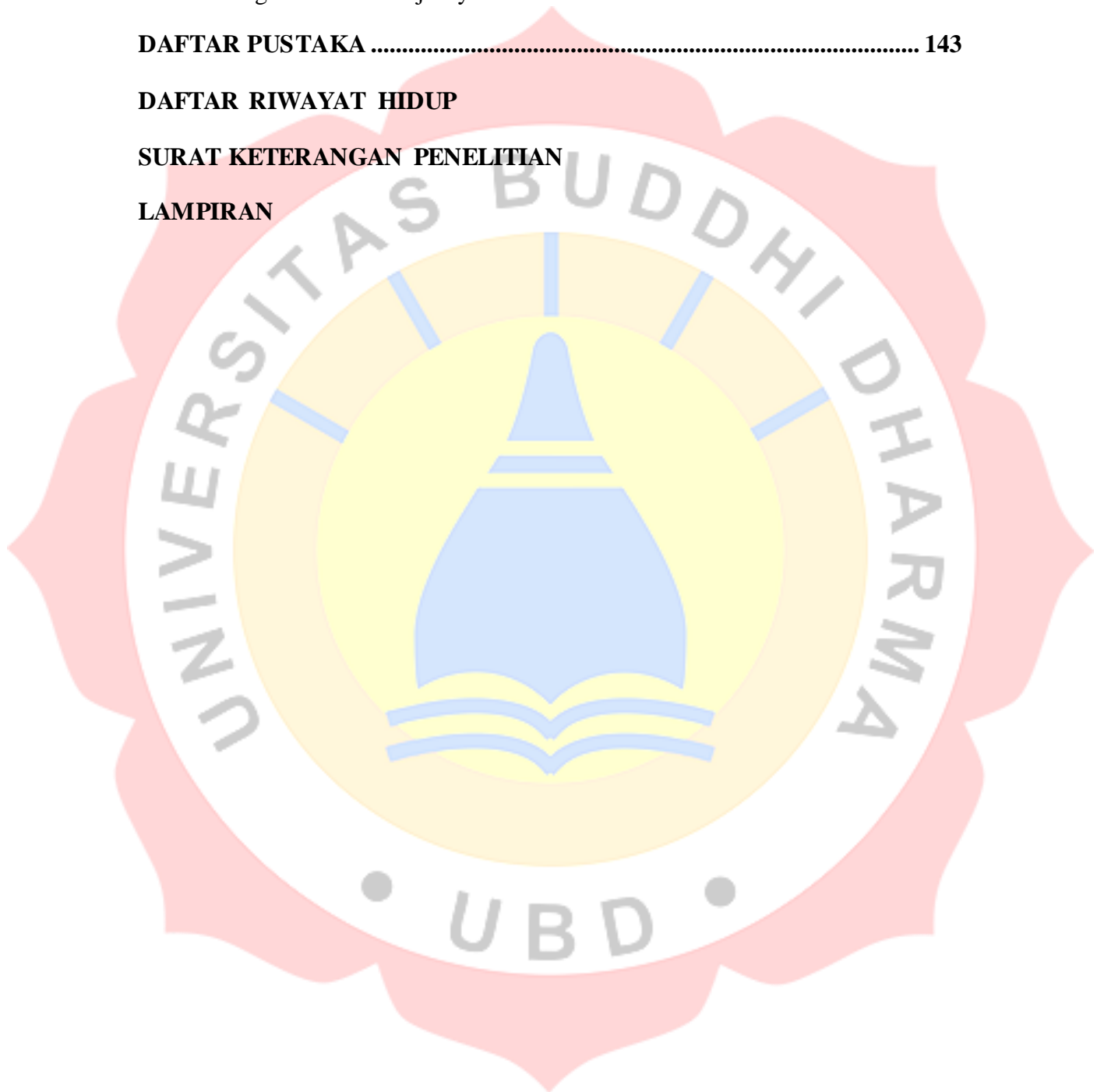
JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10

F. Sistematikan Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Teori Umum	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
3. Kualitas layanan digital.....	17
4. Diskon	24
5. Promosi	30
6. Kepercayaan.....	36
7. Keputusan Pembelian.....	41
B. Hasil Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pemikiran	49
D. Perumusan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Objek Penelitian.....	53
1. Gambaran Umum Shopee	53
2. <i>ShopeeFood</i>	53
3. Lokasi Penelitian.....	55
4. Metode Waktu Penelitian.....	55
C. Jenis Dan Sumber Data.....	56
1. Data Primer	56
2. Data Sekunder	56
D. Populasi Dan Sampel.....	56
1. Populasi.....	56

2. Sampel.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data	58
1. Kuesioner atau Angket.....	58
2. Wawancara.....	59
3. Observasi.....	59
F. Variabel Penelitian.....	60
G. Teknik Analisis Data	61
H. Pengujian Instrument	62
1. Uji Statistik Deskriptif	62
2. Uji Validitas	62
3. Uji Reabilitas.....	63
4. Uji Asumsi Klasik	63
5. Uji Regresi Linier Sederhana	65
6. Uji Regresi Linier Berganda	65
7. Uji Koefisien Korelasi	66
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
9. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	68
1. Deskripsi Data Responden.....	68
2. Data Responden Jenis Kelamin.....	68
3. Data Responden Usia	69
4. Data Reponden Penggunaan	69
B. Analisis Hasil Deskriptif.....	70
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	70

2. Uji Frekuensi.....	71
C. Analisis Hasil Penelitian.....	105
1. Uji Data Penelitian.....	105
2. Uji Asumsi Klasik.....	111
3. Uji Model Statistik.....	116
4. Uji Hipotesis.....	127
D. Pembahasan.....	132
1. Pengaruh Kualitas Layanan Digital (X1) terhadap Kep. Pembelian	132
2. Pengaruh Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3. Pengaruh Promosi X3 terhadap Keputusan Pembelian.....	134
4. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian.....	135
5. Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	136
BAB V PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
1. Pengaruh Kualitas Layanan Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian.....	137
2. Pengaruh Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	137
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian.....	138
4. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian.....	138
5. Pengaruh Kualitas Layanan Digital (X1), Diskon (X2), Promosi (X3) dan Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	139
B. Implikasi.....	140
1. Impikasi Teoritis.....	140
2. Impikasi Manajerial.....	140
3. Impikasi Metodologi Penelitian.....	141

C. Saran	141
1. Bagi Perusahaan.....	141
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	142
DAFTAR PUSTAKA	143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	



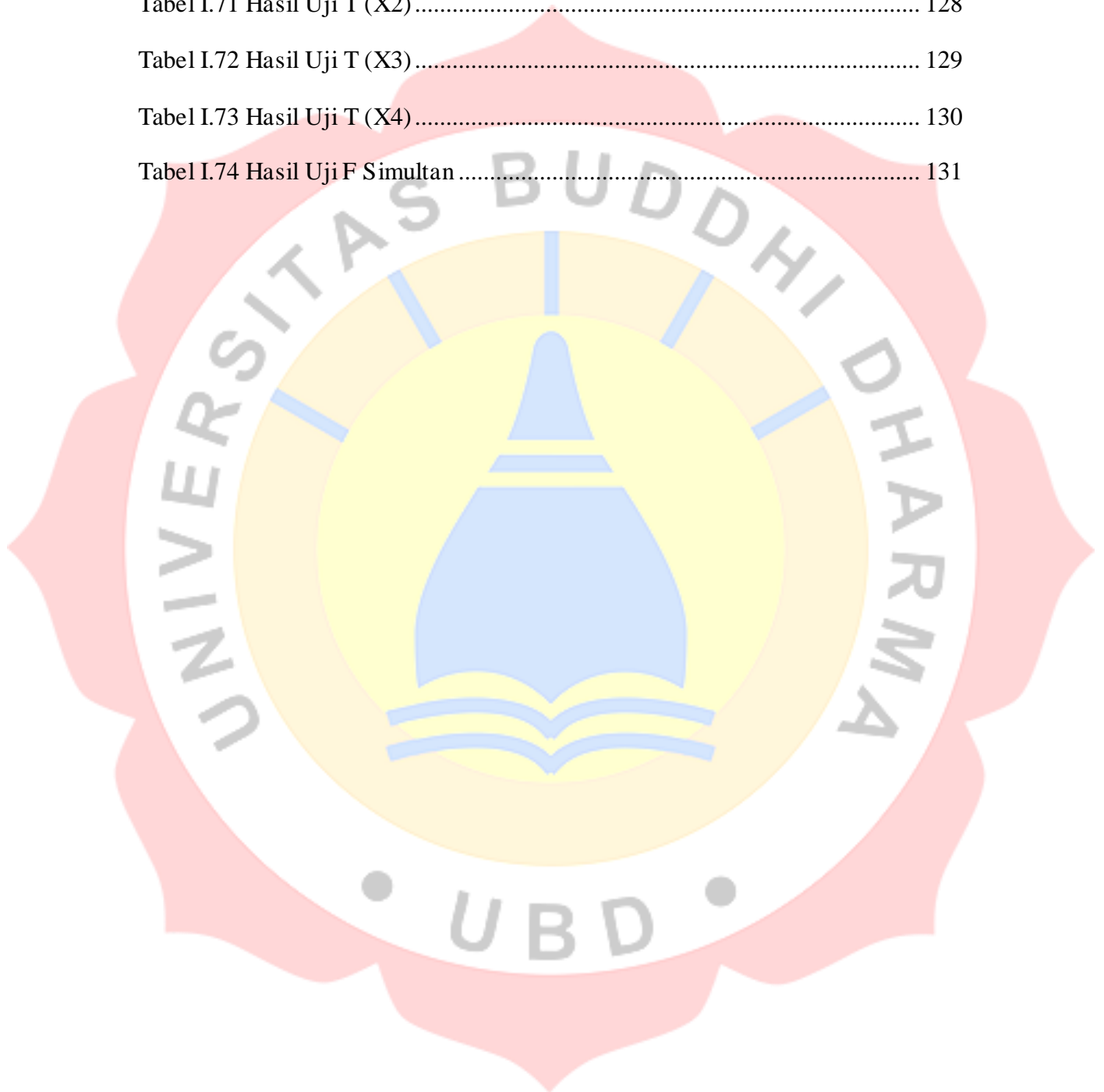
DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Penelitian - Penelitian Terdahulu	47
Tabel 0.2 Skala Linkert	59
Tabel 0.3 Operasional Variabel.....	60
Tabel I.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel I.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel I.3 Responden Berdasarkan Penggunaan	69
Tabel I.4 Descriptive Statistics.....	70
Tabel I.5 Hasil Jawaban (X1.1).....	71
Tabel I.6 Hasil Jawaban (X1.2).....	72
Tabel I.7 Hasil Jawaban (X1.3).....	73
Tabel I.8 Hasil Jawaban (X1.4).....	73
Tabel I.9 Hasil Jawaban (X1.5).....	74
Tabel I.10 Hasil Jawaban (X1.6).....	75
Tabel I.11 Hasil Jawaban (X1.7).....	75
Tabel I.12 Hasil Jawaban (X1.8).....	76
Tabel I.13 Hasil Jawaban (X1.9).....	77
Tabel I.14 Hasil Jawaban (X1.10).....	77
Tabel I.15 Hasil Jawaban (X2.1).....	78
Tabel I.16 Hasil Jawaban (X2.2).....	79
Tabel I.17 Hasil Jawaban (X2.3).....	79
Tabel I.18 Hasil Jawaban (X2.4).....	80
Tabel I.19 Hasil Jawaban (X2.5).....	81
Tabel I.20 Hasil Jawaban (X2.6).....	81

Tabel I.21 Hasil Jawaban (X2.7).....	82
Tabel I.22 Hasil Jawaban (X2.8).....	83
Tabel I.23 Hasil Jawaban (X2.9).....	83
Tabel I.24 Hasil Jawaban (X2.10).....	84
Tabel I.25 Hasil Jawaban (X3.1).....	85
Tabel I.26 Hasil Jawaban (X3.2).....	85
Tabel I.27 Hasil Jawaban (X3.3).....	86
Tabel I.28 Hasil Jawaban (X3.4).....	87
Tabel I.29 Hasil Jawaban (X3.5).....	87
Tabel I.30 Hasil Jawaban (X3.6).....	88
Tabel I.31 Hasil Jawaban (X3.7).....	89
Tabel I.32 Hasil Jawaban (X3.8).....	89
Tabel I.33 Hasil Jawaban (X3.9).....	90
Tabel I.34 Hasil Jawaban (X3.10).....	91
Tabel I.35 Hasil Jawaban (X4.1).....	91
Tabel I.36 Hasil Jawaban (X4.2).....	92
Tabel I.37 Hasil Jawaban (X4.3).....	92
Tabel I.38 Hasil Jawaban (X4.4).....	93
Tabel I.39 Hasil Jawaban (X4.5).....	94
Tabel I.40 Hasil Jawaban (X4.6).....	95
Tabel I.41 Hasil Jawaban (X4.7).....	95
Tabel I.42 Hasil Jawaban (X4.8).....	96
Tabel I.43 Hasil Jawaban (X4.9).....	97
Tabel I.44 Hasil Jawaban (X4.10).....	97

Tabel I.45 Hasil Jawaban (Y1).....	98
Tabel I.46 Hasil Jawaban (Y2).....	99
Tabel I.47 Hasil Jawaban (Y3).....	99
Tabel I.48 Hasil Jawaban (Y4).....	100
Tabel I.49 Hasil Jawaban (Y5).....	101
Tabel I.50 Hasil Jawaban (Y6).....	101
Tabel I.51 Hasil Jawaban (Y7).....	102
Tabel I.52 Hasil Jawaban (Y8).....	103
Tabel I.53 Hasil Jawaban (Y9).....	103
Tabel I.54 Hasil Jawaban (Y10).....	104
Tabel I.55 Hasil Uji Validitas	110
Tabel I.56 Hasil Uji Reabilitas	110
Tabel I.57 Analisis Statistik Uji Normalitas	113
Tabel I.58 Analisis Statistik Uji Multikolinearitas	113
Tabel I.59 Hasil Korelasi Berganda	116
Tabel I.60 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X1).....	118
Tabel I.61 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X2).....	119
Tabel I.62 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X3).....	120
Tabel I.63 Koefisien Regresi Linear Sederhana (X4).....	121
Tabel I.64 Koefisien Regresi Linear Berganda	122
Tabel I.65 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (X1)	123
Tabel I.66 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (X2)	124
Tabel I.67 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (X3)	124
Tabel I.68 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (X4)	125

Tabel I.69 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Simultan).....	126
Tabel I.70 Hasil Uji T (X1).....	127
Tabel I.71 Hasil Uji T (X2).....	128
Tabel I.72 Hasil Uji T (X3).....	129
Tabel I.73 Hasil Uji T (X4).....	130
Tabel I.74 Hasil Uji F Simultan.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Presentase Penjualan <i>Online</i> Food Delivery.....	3
Gambar I-2 Survey Kepuasan Konsumen Sosial Media	4
Gambar IV-1 Histogram.....	111
Gambar IV-2 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	112
Gambar IV-3 Scatterplot.....	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	150
Lampiran 2 Kuesioner	152
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner	158
Lampiran 4 Data Responden	175
Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif	176
Lampiran 6 Uji Frekuensi Variabel	177
Lampiran 8 Uji Validitas	189
Lampiran 9 Uji Reliabilitas	190
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik	191
Lampiran 11 Uji Multikolinearitas	192
Lampiran 12 Uji Model Statistik	193
Lampiran 12 Uji T (Parsial)	197
Lampiran 13 Uji F (Simultan)	198
Lampiran 14 R-Tabel	199
Lampiran 15 T-Tabel	205
Lampiran 16 F-Tabel	212

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, salah satunya adalah Industri *e-commerce*. Peningkatan penetrasi *internet* dan penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat menjadi pendorong utama dalam perkembangan ini yang menjadikan gaya hidup masyarakat menjadi semakin modern dan juga praktis dalam berkontribusi meningkatkan minat belanja online. Seiring dengan perkembangan tersebut, banyak perusahaan mulai memperluas cakupannya, menurut (Widiyanto, 2023., p.8) pada bukunya yang berjudul studi kelayakan bisnis dan riset ekonomi, Bisnis ialah suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang membutuhkan barang maupun jasa yang kita produksi. Sehingga pada sektor industri makanan dan minuman, dimana kita tahu bahwa layanan ini semakin banyak diminati oleh masyarakat karena praktis, efisien, dan fleksibel dalam kebutuhan sehari-hari.

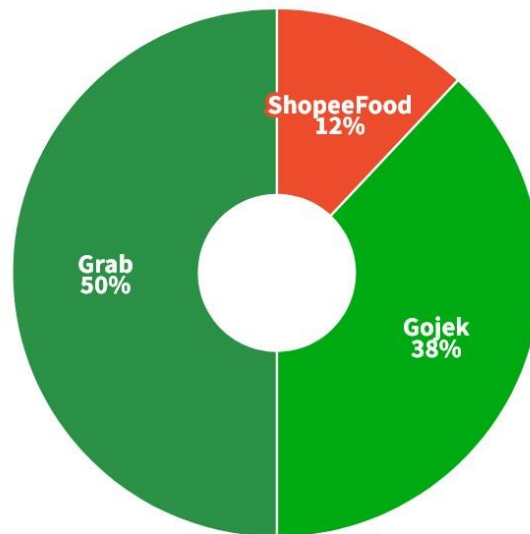
Sejak kemunculan *Virus Corona (COVID-19)* di tahun 2020 lalu, masyarakat terpaksa beralih ke layanan berbasis online untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam pemesanan makanan dan minuman secara online. Ditambah kebijakan-kebijakan dari pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat di luar ruangan menjadi turut mendorong ketergantungan masyarakat terhadap layanan pesan-antar makanan berbasis *digital* ini.

Di Indonesia sendiri terdapat dua *platform* layanan pesan-antar makanan cukup populer, yaitu *GoFood* dan *GrabFood* yang mendominasi pasar, keduanya memiliki basis pengguna yang kuat berkat *brand image* yang besar, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2021 *ShopeeFood* resmi hadir di Indonesia sebagai respon terhadap meningkatnya permintaan layanan pesan-antar makanan berbasis *digital*, dengan memanfaatkan basis pengguna besar dari aplikasi *e-commerce*-nya (*Shopee*) yang terintegrasi dengan dompet *digital* (*ShopeePay*) menjadikan modal yang kuat untuk bersaing dengan *platform* populer seperti *GoFood & GrabFood*. Kehadiran *ShopeeFood* sendiri menawarkan alternatif baru bagi konsumen, dimana *ShopeeFood* melakukan pemasaran yang agresif, kemudahan transaksi, dan memberikan berbagai *promo* diskon yang menarik. Sehingga persaingan di industri ini pun menjadi semakin memanas, seiring inovasi yang tiada henti dari para pelaku penyedia jasa untuk saling mempertahankan loyalitas pelanggan, ditambah dengan penggunaan *smartphone* dan *internet* yang terus meningkat tiap tahunnya menjadikan katalis dalam mendorong pertumbuhan pasar.

Menurut *GoodStats.id* yang ditulis oleh (Weina Amalia Salsabila 2024) Indonesia menjadi negara dengan nilai transaksi layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara, mencapai Rp78,3 triliun. Data dari *Momentum Works* (2023) menunjukkan bahwa *GrabFood* menguasai 50% pangsa pasar dengan nilai transaksi US\$2,3 miliar, diikuti oleh *GoFood* dengan 38% (US\$1,74 miliar), sementara *ShopeeFood* hanya memperoleh 12% (US\$552 juta). Pangsa pasar yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa *ShopeeFood* masih dalam tahap

pengembangan dan menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor yang cukup populer di Indonesia.

Persentase Penjualan Online Food Delivery di Indonesia
Tahun 2023



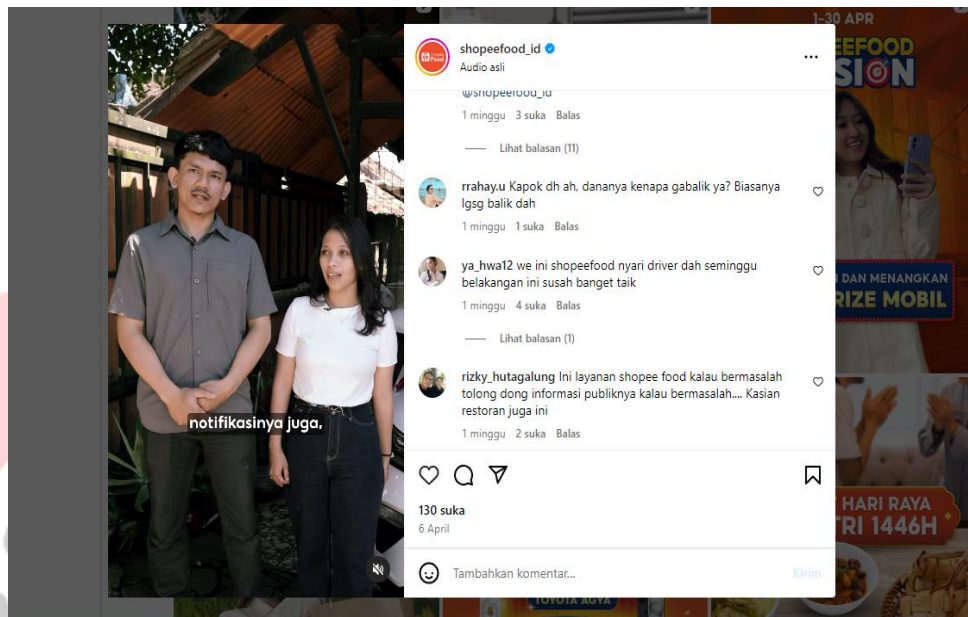
Sumber: Momentum Works

GoodStats

Gambar 0-1 Presentase Penjualan *Online* Food Delivery

Selain melalui survei dan laporan resmi, persepsi dan kepuasan konsumen juga dapat diamati melalui media sosial, seperti pada komentar di unggahan *Instagram Reels* resmi akun *ShopeeFood*. Dalam salah satu konten promosi yang diunggah pada bulan April 2025, banyak pengguna memberikan tanggapan yang menunjukkan ketidakpuasan, seperti kesulitan mendapatkan mitra pengemudi (*driver*), proses pengembalian dana (*refund*) yang memakan waktu lama, serta adanya sistem penahanan saldo sementara yang membuat konsumen merasa dirugikan. Tak sedikit pula pengguna yang menyatakan kekecewaannya secara terbuka dan bahkan menyatakan bahwa mereka tidak ingin menggunakan layanan

ShopeeFood lagi akibat pengalaman buruk tersebut.



Gambar 0-2 Survey Kepuasan Konsumen Sosial Media

Fenomena ini mencerminkan adanya celah antara harapan dan kenyataan dalam Kualitas layanan digital, yang dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, keterlambatan pengantaran, pesanan yang tidak sesuai, serta promosi yang tidak berlaku di semua daerah, oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana Kualitas layanan digital, kepercayaan, dan strategi promosi (seperti diskon) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Kelurahan Binong.

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen pada *platform* pesan antar-makanan seperti *ShopeeFood* tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi konsumen, tetapi juga merupakan indikator keberhasilan strategi bisnis perusahaan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi

ShopeeFood untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Keputusan pembelian yang positif akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis *ShopeeFood*. Sebaliknya, keputusan pembelian yang negatif dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *ShopeeFood* untuk memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan pesan-antar makanan adalah kualitas layanan digital, yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, keamanan transaksi, kemudahan transaksi serta efisiensi dalam menangani keluhan pelanggan. Menurut *Databoks* (Cindy Mutiara Annur, 2023), lebih dari 70% pengguna *internet* di Indonesia menggunakan aplikasi berbasis *digital* untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk pemesanan makanan *online*. Selain itu, diskon dan promosi juga menjadi daya tarik utama, konsumen cenderung lebih tertarik pada *platform* yang menawarkan diskon dan promosi menarik. Menurut (*Antaraneews.com*, 2022) 85% pengguna layanan pesan-antar makanan di Indonesia memilih *platform* berdasarkan penawaran diskon dan promosi.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kepercayaan pelanggan terhadap *platform*. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh aspek seperti keamanan transaksi, kualitas makanan yang sesuai dengan deskripsi di aplikasi, serta keandalan mitra pengemudi (kurir) dalam mengantarkan

pesanan. Studi dari *McKinsey* (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *platform* layanan pesan-antar sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, termasuk ketepatan waktu pengiriman dan kualitas layanan pelanggan.

Kelurahan Binong, sebagai objek penelitian, memiliki karakteristik demografis dan sosioekonomi yang perlu dipertimbangkan. Menurut data pemerintah Kabupaten Tangerang, profil wilayah Kelurahan Binong tahun 2023 ini mencakup luas 461,28 hektar, terdiri dari 5 kampung, 22 RW, dan 197 RT, dengan jumlah penduduk mencapai 30.988 jiwa. Kehadiran *ShopeeFood* di Kelurahan Binong menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memesan makanan secara *online*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis secara spesifik bagaimana kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian *ShopeeFood* di wilayah ini. Meski persaingan dengan antar *platform* ketat mengingat populasi yang padat serta pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat. *ShopeeFood* juga menghadapi berbagai tantangan dalam menarik pelanggan, yang perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Beberapa pengguna mengeluhkan berbagai kendala teknis pada kualitas layanan digital *ShopeeFood*, seperti kesulitan dalam mendapatkan mitra pengemudi (*driver*), proses pengembalian dana (*refund*) yang memakan waktu lama, serta adanya sistem penahanan saldo sementara yang dinilai merugikan konsumen. Selain itu, karena aplikasi *ShopeeFood* tergabung dalam aplikasi *e-commerce*, hal ini menyebabkan aplikasi terasa berat dan sering mengalami gangguan seperti *error*, *lag*, *crash*.. Masalah lainnya yang juga dikeluhkan adalah pelacakan posisi *driver* yang tidak akurat serta estimasi waktu pengiriman yang tidak sesuai atau

sering terlambat.

ShopeeFood sering menarik pelanggan dengan promosi besar (seperti diskon). Namun tidak semua wilayah dapat masyarakat nikmati, seperti diskon gratis ongkir bersyarat, promo hanya berlaku di kota tertentu, paket diskon berbayar, syarat dan ketentuan yang tidak jelas, diskon yang tidak terasa manfaatnya bagi konsumen serta diskon yang terbatas dimana hanya pengguna tercepat yang bisa menikmatinya. Dengan itu pelanggan menjadi kecewa akibat tidak menikmati diskon yang diberikan yang berdampak pelanggan beralih ke platform lain yang dirasa lebih menghargai kehadirannya sehingga itu menunjukkan bahwa loyalitas *ShopeeFood* pelanggan masih lemah.

Dalam praktiknya, strategi promosi *ShopeeFood* masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti informasi promo yang tidak sesuai kenyataan seperti diskon gratis ongkir *extra, flash sale* Rp.1, Diskon s/d 100% yang ternyata terdapat standar ketentuannya, selain itu beberapa *vocher* promosi yang tersedia terkadang tidak terdaftar sebagai *outlet* untuk dapat digunakan, sehingga meskipun promosi merupakan strategi utama *ShopeeFood* dalam menarik minat konsumen, masih terdapat permasalahan yang dialami pengguna yang itu semua dapat mempengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun *ShopeeFood* telah menjadi salah satu pilihan utama dalam layanan pesan-antar makanan, berbagai permasalahan yang terjadi di lapangan masih menghambat terbentuknya kepercayaan akibat ketidakpuasan yang konsumen rasakan seperti sistem yang dirasa lambat dalam melayani kebutuhan pelanggan (Pengantaran, *refund*, kinerja aplikasi, pelacakan, dll), kurangnya

transaparansi pada notifikasi, sehingga pelanggan merasa tidak diprioritaskan, perlakuan *driver* yang melanggar kode etik *driver* (tidak ramah, mencuri, keterlambatan, dll) sehingga dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* tersebut.

Jika *ShopeeFood* tidak mampu bersaing secara efektif dalam aspek-aspek tersebut, maka ada kemungkinan *platform* ini akan kehilangan pangsa pasar terutama di Kelurahan Binong. Beberapa dampak potensial yang dapat terjadi seperti penurunan loyalitas pelanggan dimana ketergantungan pelanggan terhadap diskon membuat mereka kurang loyal terhadap *ShopeeFood*. Kehilangan mitra restoran dan pengemudi dimana diskon besar yang dipakai pelanggan dapat menyebabkan penurunan jumlah keuntungan dari pesanan yang masuk sehingga dapat menyebabkan berkurangnya mitra bisnis akibat keuntungan yang tidak maksimal. Penurunan daya saing jangka panjang *ShopeeFood* yang berisiko tertinggal dari *GoFood* dan *GrabFood* jika tidak mampu meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada faktor diskon dalam layanan pesan-antar makanan secara umum, tetapi belum banyak yang mengkaji *ShopeeFood* secara spesifik dalam konteks kualitas layanan digital, kepercayaan pelanggan, serta dampak diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen *ShopeeFood* di Kelurahan Binong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi *ShopeeFood* dalam meningkatkan strategi bisnisnya agar dapat bersaing lebih

efektif di pasar layanan pesan-antar makanan *digital*. Maka penulis tertarik dan akan mengambil serta melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE FOOD STUDI KASUS DI KELURAHAN BINONG”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan digital *ShopeeFood* masih memiliki banyak kendala.
2. Diskon *ShopeeFood* dinilai tidak merata dan sering tidak terasa manfaatnya bagi semua pengguna.
3. Promosi *ShopeeFood* terkadang dianggap kurang transparan karena adanya syarat dan ketentuan tambahan yang tidak langsung terlihat.
4. Kepercayaan pelanggan menurun akibat lambatnya layanan dan perilaku *driver* yang melanggar kode etik.
5. Persaingan ketat dengan *platform GoFood* dan *GrabFood* yang telah memiliki pangsa pasar lebih besar dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong?
5. Apakah Kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong?

D. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian umumnya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* di Kelurahan Binong.
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* studi kasus di Kelurahan binong.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya terkait dengan Kualitas layanan digital, promosi, kepercayaan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam layanan pesan-antar makanan berbasis *digital*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menjadi pengalaman bagi peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran *digital* dan perilaku konsumen dalam industri berbasis aplikasi *digital*.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan evaluasi bagi *ShopeeFood* dalam meningkatkan kualitas layanan digital, merancang strategi pemasaran, dan memahami aspek kepercayaan pelanggan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam layanan pesan-antar makanan *digital*.

F. Sistematikan Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berfungsi memaparkan secara garis besar mengenai pembahasan skripsi yang disusun runtun dan sistematis yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab dua akan menjelaskan pokok landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga akan diuraikan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat akan membahas deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian statistik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bab terakhir dari skripsi yang akan memberikan kesimpulan dari hasil evaluasi pembahasan yang telah dilakukan. Peneliti juga akan memberikan saran sebagai bahan analisis serta masukan yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membaca skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Teori Umum

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Pemasaran berawal dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan. Dalam praktiknya, pemasaran sangat berkaitan dengan upaya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang paling ringkas adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut buku *Study Kelayakan Bisnis dan Riset Ekonomi* yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p.146) Keberhasilan kinerja keuangan sering bergantung pada kemampuan pasar dan pemasaran, operasi, akuntansi, sumber daya manusia dan fungsi lainnya.

Pengertian Pemasaran menurut (Kotler & Keller 2020):

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Pemasaran menurut (Tjiptono, 2020):

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terpadu yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses penetapan tujuan – tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan – tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah:

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka, yang pada gilirannya membantu mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Cheng, 2022) berpendapat bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perancangan dan pelaksanaan berbagai strategi untuk menciptakan nilai pelanggan serta menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan.

Selain itu, menurut (Armstrong dan Kotler, 2023) bahwa:

Manajemen pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu dalam mencari, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang unggul, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait di dalam dan luar organisasi.

Dan menurut buku Study Kelayakan Bisnis dan Riset Ekonomi yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p.104)

Lingkungan pelanggan, dapat dipahami bahwa usaha yang akan dilakukan perlu diketahui dulu akan ditawarkan kepada siapa saja, sehingga nantinya ketika usaha kita sudah berjalan, tidak muncul kebingungan untuk menjual produk.jasa yang telah dibuat

Singkatnya, manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, implementasi, serta pemantauan strategi pemasaran untuk membantu perusahaan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan

pelanggan dengan menawarkan nilai terbaik. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar dan mendukung pencapaian laba perusahaan. Proses ini mencakup pemilihan pasar sasaran yang tepat dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang dapat di control oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian barang atau pemakaian jasa yang ditawarkan. Lebih jauh strategi ini bertujuan untuk membantu individu atau perusahaan yang memiliki bisnis untuk mencapai target penjualan mereka. Target penjualan yang dicapai dalam bisnis tentu tidak hanya dari jumlah keuntungan yang didapatkan saja, tetapi juga dalam hal kepuasan pelanggan, kesesuaian dan benefit produk yang anda jual, efisiensi promosi yang dilakukan dan yang lainnya.

Pengertian Bauran Pemasaran Menurut (Buchari Alma, dikutip dalam Musfar 2022, 130) menyatakan bahwa:

Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Pengertian Bauran Pemasaran Menurut Kothler dan Amstrong, dikutip dalam (Musfar, 2020) menyatakan bahwa:

Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang

meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran Pemasaran Menurut (Musfar, 2020) menyatakan:

Bauran pemasaran pada produk barang dikelompokkan menjadi 4P yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*place*), dan Promosi (*Promotion*). Berikut penjelasan dari unsur – unsur bauran pemasaran pada produk barang

b. Komponen Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.
2. Harga (*Price*) Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.
3. Lokasi / Tempat (*Place*) Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. Promosi (*Promotion*) Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk mereka.

Ada beberapa hal dalam pemilihan bauran promosi yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) Semua bentuk presentasi nonpersonal dan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Interaksi langsung atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Insentive jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.

3. Kualitas layanan digital

a. Pengertian Kualitas layanan digital

Kualitas layanan digital tidak hanya ditentukan oleh tampilan aplikasi, tetapi juga oleh proses operasional di baliknya. Manajemen operasional yang

baik berperan penting dalam memastikan layanan digital berjalan lancar, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut buku yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p. 5)

Manajemen operasional merupakan bidang ilmu yang ditujukan untuk mengatur operasi dalam menghasilkan barang dan jasa.

Artinya perusahaan mengelola seluruh sumber daya, proses, dan teknologi untuk memastikan hasil akhir sesuai harapan pelanggan.

Sedangkan Menurut (Widiyanto et al., 2023, p.9) secara umum produktivitas pada kualitas layanan digital adalah:

Sebagai rasio antara output dengan input, semakin tinggi nilai rasio Semakin tinggi produktivitas yang didapat perusahaan.

Peningkatan produktivitas ini akan berdampak langsung pada kualitas layanan digital, karena proses operasional yang lebih efisien memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, stabil, dan responsif kepada pelanggan. Dengan manajemen operasional yang baik, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan kecepatan akses, keamanan data, dan kemudahan penggunaan platform digital, sehingga kualitas layanan digital yang dirasakan pelanggan menjadi lebih baik

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi yang telah diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan digital adalah Kemampuan suatu layanan berbasis teknologi *digital* dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui aspek keandalan, kemudahan

penggunaan, keamanan, kecepatan, serta kenyamanan layanan yang dirasakan selama interaksi *digital* berlangsung. Kualitas ini menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu *platform* atau perusahaan di era *digital*.

b. Manfaat Kualitas layanan digital

Berikut manfaat Kualitas layanan digital menurut (Arifianto et al., 2020) dalam jurnal nya sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pengguna layanan digital, karena pelanggan merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi dengan baik oleh sistem digital yang cepat, responsif, dan andal.
2. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap penyedia layanan berbasis teknologi digital.
3. Mendorong adopsi layanan digital secara luas karena layanan yang berkualitas mampu mengedukasi dan meyakinkan pengguna baru.
4. Meningkatkan efisiensi operasional, baik dari sisi penyedia maupun pengguna layanan, karena digitalisasi memungkinkan layanan yang lebih cepat dan hemat biaya.

c. Dimensi Kualitas layanan digital

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam jurnal (Amrowani 2020), dimensi Kualitas layanan digital adalah sebagai berikut:

1. Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Ummat Repository
2. Responsiveness (Daya Tanggap): Kesiediaan untuk membantu pelanggan

dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empathy (Empati): Memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan.

d. Fungsi Kualitas layanan digital

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai fungsi dari Kualitas layanan digital :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Asnawi et al 2020) dalam *Warmadewa Management and Business Journal* menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Ilmi 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Meningkatkan Kinerja

3. Menurut (Herhausen et al. 2020) Herhasusen et al. (2020) dalam *South African Journal of Human Resource Management* menemukan bahwa kompetensi *digital* yang baik pada pegawai, didukung oleh layanan *digital* yang cerdas, dapat meningkatkan kualitas layanan dan kinerja pegawai dalam organisasi pelayanan publik.

4. Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan

Menurut (Biswas & Roy, 2020) dalam *PLOS ONE* meneliti kualitas layanan, kepuasan, dan niat untuk menggunakan *Union Digital Center* di Bangladesh, dengan efek moderasi dari partisipasi warga.

e. Peran Kualitas layanan digital

Menurut (Balmer, Lin, Chen, dan He 2020), Kualitas layanan digital memiliki beberapa peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan, Kualitas layanan digital yang positif dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan cara :

1. Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Pelayanan *digital* yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti kemudahan akses, kenyamanan transaksi, dan informasi yang akurat. Hal ini meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar.

2. Memperkuat Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, pelanggan yang merasa puas akan cenderung loyal. Dalam konteks *digital*, kualitas layanan yang konsisten dan terpercaya dapat membangun hubungan jangka panjang, yang sangat penting untuk mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

3. Mendukung *Word of Mouth* dan Promosi *Digital*

Layanan *digital* yang memuaskan sering kali mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut secara *online*, baik melalui ulasan, media sosial, atau aplikasi. Ini menjadi bentuk promosi gratis

yang sangat efektif di era *digital*.

Menurut (Cindy Theresia, Rinintha Parameswari 2022) :

Viral marketing yang dilakukan melalui media sosial dan fitur interaktif marketplace terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan *online*

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Citra Merek

Sistem layanan *digital* yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi internal perusahaan, seperti pengolahan data, pemesanan otomatis, dan respons pelanggan cepat. Selain itu, hal ini juga memperkuat citra perusahaan sebagai modern, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan.

f. Indikator Kualitas layanan digital

Menurut (Asikin & Alam, 2024) mengembangkan **E-S-QUAL**, sebuah skala banyak-item yang mengukur kualitas layanan elektronik melalui dimensi utama seperti:

1. *efficiency* (kemudahan dan kecepatan interaksi),
2. *fulfillment* (pemenuhan pesanan dan layanan),
3. *system availability* (ketersediaan/keandalan teknis), dan
4. *privacy* (keamanan data).

Studi-studi selanjutnya (mis. PeSQ dan penelitian penerapan e-service quality) menegaskan bahwa aspek user interface, kecepatan akses, kemudahan pembayaran, serta responsivitas layanan terhadap keluhan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian pengguna layanan digital. Oleh karena itu, pengukuran Kualitas Layanan Digital pada

penelitian ini diadaptasi dari E-S-QUAL dan penelitian terkait, dengan 2 sub-variabel (Efisiensi & Kemudahan; Keandalan & Pemenuhan) yang dipecah menjadi 10 indikator yaitu:

1. Kemudahan menemukan menu

Kemampuan aplikasi menyediakan navigasi yang sederhana, sehingga pengguna dapat dengan cepat menemukan menu, produk, atau layanan yang diinginkan tanpa kebingungan.

2. Proses pemesanan singkat

Tingkat efisiensi aplikasi dalam memfasilitasi proses pemesanan dengan langkah yang minimal, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan cepat.

3. Kecepatan respons

Waktu yang dibutuhkan aplikasi untuk merespons perintah pengguna, termasuk kecepatan loading halaman, update data, dan respon fitur

4. Kemudahan metode pembayaran

Tingkat kemudahan dalam menggunakan berbagai metode pembayaran digital (e-wallet, transfer bank, kartu kredit) yang terintegrasi dalam aplikasi.

5. Desain antarmuka

Tata letak visual dan tampilan aplikasi yang user-friendly, konsisten, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna.

6. Ketepatan informasi produk

Tingkat kesesuaian informasi yang ditampilkan (harga, deskripsi, gambar) dengan kondisi produk atau layanan yang sebenarnya.

7. Pemenuhan pesanan

Tingkat kesesuaian informasi yang ditampilkan (harga, kemampuan penyedia layanan dalam memastikan pesanan dikirim lengkap, tepat waktu, dan sesuai permintaan pengguna

8. Keamanan transaksi

Perlindungan data pribadi dan finansial pengguna melalui sistem keamanan yang andal, enkripsi, dan perlindungan privasi

9. Ketersediaan sistem

Keandalan platform dalam menyediakan layanan tanpa gangguan, downtime, atau error yang sering terjadi

10. Responsivitas layanan

Kecepatan dan ketepatan layanan pelanggan dalam menanggapi keluhan, pertanyaan, atau masalah pengguna.

4. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut (Parameswari & Kusnawan, 2024) dalam jurnalnya mendefinisikan :

Adanya promo seperti gratis ongkir, potongan harga, dan cashback mendorong perilaku konsumtif konsumen saat berbelanja online

Menurut (Ahmad & Mahmud, 2024) dalam jurnalnya mendefinisikan:

Diskon adalah pengurangan harga langsung yang diberikan kepada pelanggan atas pembelian selama periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam jurnal (Marzuq

& Andjarwati, 2020) dalam jurnal nya mendefinisikan:

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk merangsang pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, diskon strategi pemasaran berupa potongan harga yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama diskon adalah untuk menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mempercepat perputaran produk. Melalui strategi diskon yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempercepat perputaran produk, sementara pelanggan mendapatkan keuntungan berupa harga yang lebih rendah dan nilai tambah dari pembelian yang dilakukan.

b. Peran Diskon

Menurut (Endra Dewangga Putra, Sudarwati, 2021) diskon memiliki 4 peran yaitu :

1 Sebagai Daya Tarik Promosi

Diskon berfungsi sebagai strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau brand.

2 Meningkatkan Minat dan Keputusan Pembelian

Diskon mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli, terutama karena adanya potongan harga yang dianggap sebagai keuntungan ekonomis.

3 Meningkatkan Volume Penjualan

Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual dalam waktu tertentu, terutama saat peluncuran produk atau menghadapi penurunan permintaan.

4 Menstimulasi *Word of Mouth* (Promosi dari Konsumen)

Diskon yang menarik sering kali mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek promosi tidak langsung.

Penelitian terdahulu juga menegaskan (Eso Hernawan, 2023) menemukan bahwa diskon, promosi, dan penilaian konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

c. Tujuan Diskon

Tujuan dari diskon yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut:

1 Meningkatkan Penjualan

Memberikan diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan volume penjualan.

2 Menarik Konsumen Baru

Diskon sering digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru yang sebelumnya belum tertarik atau belum mengenal produk.

3 Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Dengan memberikan diskon secara berkala, perusahaan dapat

mempertahankan konsumen lama agar tetap memilih merek tersebut.

4 Menghabiskan Stok Lama

Diskon sangat efektif untuk mengurangi persediaan produk yang sudah lama di gudang, terutama saat akan meluncurkan produk baru.

5 Meningkatkan *Brand Awareness*

Diskon bisa digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek baru kepada konsumen agar lebih dikenal luas di pasar.

6 Meningkatkan Daya Saing

Dalam pasar yang kompetitif, diskon dapat menjadi alat untuk memenangkan persaingan harga dan menarik lebih banyak pembeli dibanding kompetitor.

d. Jenis Jenis Diskon

Berikut adalah jenis promosi yang biasanya digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan :

1 Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon ini diberikan kepada konsumen yang membayar dalam jangka waktu tertentu, biasanya lebih awal dari waktu yang ditentukan.

Tujuannya untuk mempercepat arus kas perusahaan.

2 Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diberikan saat musim tertentu, baik untuk menarik penjualan di musim sepi maupun untuk menghabiskan stok musiman.

3 Diskon Promosi (*Promotional Discount*)

Diskon ini diberikan untuk mendukung promosi jangka pendek, biasanya

saat peluncuran produk baru atau acara khusus.

4 Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

Tujuannya untuk mendorong pembelian dalam volume besar.

5 Diskon Dagang (*Trade Discount*)

Diberikan kepada perantara seperti grosir atau pengecer sebagai bentuk kompensasi atas jasa distribusi.

6 Diskon Loyalitas (*Loyalty Discount*)

Diberikan kepada pelanggan tetap sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka terhadap produk atau merek.

7 Diskon *Flash Sale* / Waktu Terbatas

Diskon ini diberikan hanya dalam jangka waktu yang sangat singkat.

Tujuannya untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan transaksi cepat.

8 Diskon *Clearance Sale*

Digunakan untuk menghabiskan stok lama atau produk yang akan dihentikan produksinya.

e. **Indikator Diskon**

dalam penelitian (Demir, 2024) pada e-commerce menunjukkan beberapa indikator dan mekanisme mekanisme yang perlu diperhatikan pada aplikasi e-commerce yang meliputi 5 indikator yaitu:

1. Besar diskon

Jumlah pengurangan harga yang diberikan dari harga asli suatu barang atau jasa. Ini bisa dinyatakan dalam bentuk persentase (%) atau nilai

nominal

2. Diskon syarat & ketentuan

pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli jika pembeli memenuhi persyaratan tertentu.

3. Frekuensi diskon

Seberapa sering diskon diberikan dalam periode waktu tertentu. Ini bisa harian, mingguan, bulanan, musiman, atau tahunan, tergantung pada strategi promosi yang digunakan.

4. Tingkat urgensi

seberapa sering diskon diberikan dalam periode waktu tertentu. Ini bisa harian, mingguan, atau bulanan yang diberikan untuk mendorong pembeli agar segera melakukan pembelian. Diskon ini biasanya memiliki batas waktu yang singkat atau kuota terbatas, sehingga menciptakan kesan mendesak (urgensi) bagi pembeli.

5. Tipe framing

Diskon dipresentasikan atau dibingkai memengaruhi persepsi nilai oleh pelanggan. Tujuannya adalah untuk membuat diskon tampak lebih menarik atau signifikan daripada yang sebenarnya, sehingga meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong pembelian.

Sedangkan menurut (Walga & Siregar, 2023) diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, indikator-indikator diskon meliputi:

1. Keberadaan cashback

Diskon diberikan dalam bentuk cashback. Artinya, pelanggan tetap membayar harga penuh di awal, tetapi kemudian menerima pengembalian sebagian dari uang mereka (dalam bentuk cashback) setelah memenuhi syarat tertentu.

2. Ketersediaan voucher & kupon

Tingkat kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan voucher serta kupon untuk mendapatkan diskon pada produk atau layanan.

3. Gratis Ongkir

Kebijakan di mana biaya pengiriman barang ditanggung oleh penjual atau penyedia layanan, sehingga pelanggan tidak perlu membayar biaya tambahan untuk pengiriman.

4. Kondisi pembatasan kuota

situasi di mana jumlah atau akses terhadap suatu promosi, diskon, barang, atau layanan dibatasi dalam jumlah tertentu, sehingga tidak semua pelanggan dapat memperolehnya.

5. Kemudahan penukaran/promosi

Tingkat kesederhanaan dan kepraktisan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan atau mengklaim suatu promosi, diskon, atau reward.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

ShopeeFood sebagai platform layanan pesan-antar makanan memanfaatkan berbagai strategi promosi digital mulai dari pemberian

voucher diskon harian hingga promosi musiman besar untuk mendorong keputusan pembelian. Perencanaan kampanye promosi yang efektif membutuhkan prediksi permintaan dan kesiapan operasional yang baik. Sebagaimana dikemukakan oleh (Widiyanto, 2023. p. 16) pada bukunya yang berjudul Manajemen Operasional yaitu:

Perencanaan kebutuhan bahan atau barang dilakukan dengan melakukan forecasting atau peramalan. Ketepatan dalam melakukan peramalan merupakan sebuah keniscayaan dalam merencanakan suatu kebutuhan

Dan Strategi promosi Menurut buku Study Kelayakan Bisnis dan Riset Ekonomi yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p.160) yaitu:

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung/tidak langsung

Dengan demikian, ShopeeFood perlu melakukan forecasting permintaan untuk memastikan dimana promo yang dirancang berupa diskon makanan tertentu atau kampanye promosi besar yang dapat disesuaikan dengan kemampuan merchant dalam memenuhi pesanan. Ketepatan prediksi ini penting untuk mencegah ketidaksesuaian jumlah dan waktu, seperti keterlambatan pesanan atau habisnya stok, yang pada akhirnya dapat menurunkan efektivitas promosi dan kepercayaan konsumen.

Menurut Stanton (2022, p.6) yang dikutip dalam (Supriyanto & Widiyanto, 2022):

Promosi adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempertahankan perhatian pasar sasaran mereka.

Menurut (Eso Hernawam, 2023.) menyatakan bahwa:

Promosi terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee.\

Menurut buku manajemen strategi dan riset ekonomi yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p.34) tentang analisis SWOT yaitu:

Metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, baik itu tujuan jangka panjang maupun pendek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa :

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi dilakukan, semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, promosi dapat diartikan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong mereka untuk mencoba serta membeli produk tersebut. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Peran Promosi

Menurut Mursalin & Octaviani (2021, p. 269), promosi memiliki empat peran utama, yaitu:

1 Kesadaran (*Awareness*) Membantu audiens yang dituju untuk mengenal

produk yang ditawarkan.

- 2 Minat (*Interest*) Mengumpulkan informasi terkait minat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menyampaikan informasi dengan efektif, mempertahankan perhatian audiens, serta menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor.
- 3 Permintaan (*Demand*) Menciptakan produk sebagai pilihan utama bagi konsumen di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.
- 4 Tindakan (*Action*) Mendorong audiens untuk mengambil langkah lebih lanjut, seperti melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan.

c. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi terkait produk atau layanan perusahaan kepada pasar.
2. Mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia agar terus membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Meningkatkan penjualan untuk memperbesar pendapatan perusahaan.
4. Membedakan dan menonjolkan produk perusahaan dibandingkan produk pesaing. Menurut buku study kelayakan bisnis dan riset ekonomi yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p.101)

Peta persaingan dapat digambarkan dari mengamati barang atau jasa yang sejenis dengan akan kita tawarkan kepasar

5. Membangun citra produk atau layanan serta nama perusahaan di mata

konsumen.

6. Mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat perubahan pada keputusan pembelian mereka.

d. Jenis Jenis Promosi

Berikut adalah jenis promosi menurut Kotler dan Keller (2020) promosi dalam bauran pemasaran (promotion mix) terdiri dari lima jenis utama:

1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan produk melalui berbagai media seperti TV, internet, media sosial, dan aplikasi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian produk atau jasa seperti diskon harga makanan, *voucher* cashback, promo dan gratis ongkir.

Dimana menurut (Yang & Widiyanto, 2023)

promo gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee, karena dapat mengurangi beban biaya konsumen dan menambah ketertarikan untuk melakukan transaksi

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Aktivitas membangun citra positif perusahaan melalui berita, event, atau kampanye sosial tanpa pembayaran langsung kepada media.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antar tenaga penjual dan calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Pemasaran Langsung dan *Digital* (*Direct and Digital Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, media sosial, aplikasi mobile untuk membangun hubungan dan memicu respon langsung.

e. Indikator Promosi

Menurut (Ilieva et al., 2024) dalam promosi ada beberapa faktor yang menjadi indikator dalam melaksanakan promosi digital yaitu:

1. Iklan online

Materi promosi berupa banner, pop-up, atau video di aplikasi/platform untuk meningkatkan awareness dan menarik perhatian konsumen.

2. Promosi media sosial

Aktivitas promosi ShopeeFood di media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Endorsemen / infulencer

Pemanfaatan influencer atau figur publik yang dipercaya untuk merekomendasikan ShopeeFood, sehingga membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen

4. Email / notifikasi

Pesan promosi otomatis yang dikirim aplikasi ShopeeFood ke ponsel pengguna (misalnya pengingat promo, voucher, atau event khusus) untuk mendorong pembelian.

5. Konten promosi

Promosi berbasis interaksi seperti game, challenge, atau kuis yang memberikan hadiah atau voucher, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna.

Menurut (Bacay et al., 2025) beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan promosi penjualan meliputi :

1. Peningkatan pengeluaran karena vocher

Konsumen terdorong belanja lebih banyak ketika ada promo voucher

atau spend reward.

2. Persepsi penghematan

Konsumen merasa lebih hemat dan mendapat nilai lebih saat menggunakan voucher atau reward

3. Loyalitas merek

Voucher & rewards membuat konsumen lebih memilih platform tertentu (ShopeeFood) dibanding pesaing.

4. Pembelian ulang

Adanya promo voucher/reward mendorong konsumen untuk kembali membeli di platform yang sama

5. Perilaku terencana promo

Konsumen sengaja menunggu/mengatur waktu pembelian agar bisa menggunakan voucher atau reward.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood, kepercayaan konsumen terhadap mitra driver dan merchant sangat dipengaruhi oleh ketepatan dan keandalan waktu, dalam buku yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023, p. 91) adalah

Pengukuran waktu di perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja pegawai. Tolak ukur keberhasilan perusahaan dari aspek waktu kerja sangat diperhatikan oleh para pemangku kepentingan.

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen operasional waktu bukan saja memengaruhi efisiensi internal, tetapi juga menjadi dasar membangun

kepercayaan pengguna terhadap layanan digital—seperti ketepatan pengiriman oleh mitra driver dan kesiapan merchant dalam memproses pesanan

Kemudian dalam jurnal Jurnal Psikologi (Silvia Desmawarita and Linda Aryani 2020) mengutip (Mayer, Davis, dan Schoorman 1995) bahwa kepercayaan melibatkan 3 komponen yaitu :

Kompetensi sebagai Kemampuan pihak yang dipercaya dalam menjalankan tugasnya. Integritas sebagai konsistensi tindakan pihak yang dipercaya dengan nilai-nilai yang dianut dan kebaikan hati sebagai niat baik pihak yang dipercaya terhadap pihak yang mempercayainya.

Dalam jurnal Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi (Pratama et al., 2024), Pratama mengutip Coleman (2011) yang menyatakan:

kepercayaan sosial merupakan elemen penting dalam membangun kohesi sosial dan partisipasi dalam organisasi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, kepercayaan dapat diartikan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk membangun loyalitas konsumen, mengurangi persepsi risiko, meningkatkan efektivitas komunikasi promosi, menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta mendorong penyebaran *Word of Mouth* (WOM) positif. Tujuan utama kepercayaan adalah menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan perusahaan guna mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Melalui kepercayaan yang efektif maka akan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan perusahaan guna mendorong keputusan

pemkonsumen merasa lebih aman, yakin, dan bersedia untuk terus melakukan pembelian serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

b. Peran Kepercayaan

Menurut (Andita et al., 2021) kepercayaan memiliki 3 peran yaitu:

- 1 Sebagai variabel mediasi antara kepribadian merek halal dan loyalitas merek.
- 2 Membantu memperkuat dampak kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan.
- 3 Kepercayaan bertindak sebagai jembatan psikologis yang meyakinkan konsumen untuk tetap setia meskipun tidak ada promosi aktif.

Menurut (Yang & Widiyanto, 2023) peran kepercayaan adalah:

Online customer review berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dimana ulasan konsumen di Shopee dapat menjadi indikator popularitas suatu produk dan memengaruhi keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kemudian Menurut (Cindy Theresia, Rinintha Parameswari, 2022) menegaskan bahwa :

Ulasan konsumen secara online berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Nofyani & Hernawan, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian yaitu:

kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian secara berulang.

c. Jenis Jenis Kepercayaan

Berikut adalah jenis jenis kepercayaan yang biasanya digunakan membentuk hubungan antara konsumen dan perusahaan/brand :

1. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan kualitas produk dan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai harapan.

2. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Corporate Trust*)

Keyakinan terhadap integritas dan niat baik perusahaan secara keseluruhan. Muncul dari reputasi perusahaan, cara perusahaan menangani keluhan, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan informasi.

3. Kepercayaan terhadap Produk (*Product Trust*)

Keyakinan bahwa suatu produk akan bekerja sebagaimana mestinya dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Biasanya terbentuk dari pengalaman langsung atau testimoni konsumen lain.

4. Kepercayaan terhadap Penjual (*Seller Trust*)

Dalam *e-commerce*, ini mengacu pada keyakinan bahwa penjual individu atau toko *online* akan memenuhi pesanan dengan baik, jujur, dan cepat.

5. Kepercayaan terhadap Iklan atau Promosi (*Advertising Trust*)

Keyakinan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan tidak menyesatkan dan dapat dipercaya. Terbentuk dari kredibilitas sumber, pengalaman sebelumnya, atau pihak ketiga seperti endorsement oleh influencer.

6. Kepercayaan terhadap Sistem atau Platform (*System/Platform Trust*)

Kepercayaan bahwa *platform* (misalnya: aplikasi *ShopeeFood*, *Tokopedia*, *GoFood*) aman digunakan, terlindungi dari penipuan, dan akan menyelesaikan transaksi dengan baik.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut (Rose & Rodhiah, 2023) beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya meliputi :

1. Keandalan sistem

Konsumen percaya platform dapat diandalkan dalam menyediakan layanan tanpa sering error

2. Keamanan transaksi

Keyakinan konsumen bahwa data pribadi dan pembayaran terlindungi

3. Integritas platform

Keyakinan bahwa *ShopeeFood* berlaku jujur dan transparan dalam aturan serta informasi

4. Reputasi platform

Persepsi positif konsumen terhadap citra *ShopeeFood* sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan.

5. Konsistensi pelayanan

Keyakinan bahwa layanan *ShopeeFood* konsisten dalam memenuhi harapan konsumen dari waktu ke waktu.

Kemudian menurut (Puspitasari et al., 2025) kepercayaan konsumen dalam marketplace merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, Berdasarkan hal tersebut, indikator kepercayaan pada merchant

dan driver dalam penelitian ini dioperasionalkan menjadi:

1. Kredibilitas merchant

Keyakinan konsumen bahwa merchant dan driver ShopeeFood memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya.

2. Kejujuran driver

Keyakinan bahwa driver menjalankan pesanan sesuai kode etik driver dalam menjalankan tugas.

3. Kualitas produk sesuai janji

Konsumen yakin makanan yang dipesan sesuai dengan yang dijanjikan

4. Reputas & ulasan

Saya percaya reputasi merchant dan driver berdasarkan ulasan positif di ShopeeFood.

5. Pengalaman positif sebelumnya

Kepercayaan konsumen berdasarkan pengalaman memuaskan saat memesan makanan dari merchant dan diantar driver ShopeeFood.

7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) dalam jurnal (Tua et al., 2022) keputusan pembelian adalah :

Sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Hidayati et al., 2013:48) dalam jurnal (Utama 2022) keputusan pembelian adalah :

Sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk membeli atau tidak melakukan pembelian atas suatu produk yang

ditawarkan penjual terhadapnya

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) dalam jurnal (Fiani & Novitasari, 2022)

keputusan pembelian adalah :

"pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan"

b. Proses Pengambilan Keputusan

Ada dua faktor utama yang diperhatikan pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk:

1. Keputusan mereka tentang ketersediaan dan kegunaan produk; konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika tersedia dan bermanfaat bagi mereka.
2. Keputusan mereka tentang hubungan produk atau jasa; konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut memiliki hubungan dengan yang mereka inginkan.

c. Jenis Jenis Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan kompleksitas proses yang terlibat, seperti:

1. Menurut (Rininta Parameswari, Kusnawan, 2024) Keputusan perilaku konsumtif adalah :

Kecenderungan individu membeli dan menggunakan barang/jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce

2. Keputusan Pembelian Beragam: Pelanggan seringkali mencoba produk baru untuk mencari variasi, meskipun barang yang mereka beli murah dan memiliki perbedaan merek kecil.
3. Keputusan Pembelian Habitual (Kebiasaan): Ini adalah keputusan pembelian biasa yang tidak mempertimbangkan banyak hal, seperti membeli bahan bangunan

d. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut buku manajemen strategi dan riset ekonomi yang ditulis oleh (Widiyanto, 2023., p.58) tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk jenis kelamin pria atau wanita, peran pengambilan keputusan dan keterbatasannya kemampuan.

1. Nilai individu mengambil keputusan
2. Nilai individu dalam pengambilan keputusan merupakan keyakinan dasar yang dimiliki seseorang ketika dihadapkan pada suatu permasalahan dan harus mengambil keputusan. Nilai-nilai ini sudah tertanam pada setiap individu sejak kecil melalui beberapa fase belajar dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, dan lingkungan sosial. Banyak individu bahkan tidak berpikir untuk menilai atau menyusun nilai tentang keburukan, melainkan lebih tertarik pada pencapaian kemenangan.
3. Kepribadian dalam pengambilan keputusan seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Terdapat dua variabel utama yang memengaruhi kepribadian terhadap keputusan yang dibuat, yaitu ideologi

vs kekuasaan dan emosional vs objektivitas. Beberapa keputusan yang diambil memiliki orientasi ideologi tertentu, yang berarti keputusan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan, nilai, atau pandangan tertentu.

Berdasarkan narasi dalam penelitian milik (Yang & Widiyanto, 2023) menjelaskan bahwa:

harga, promo gratis ongkir, serta online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 34,1%. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform e-commerce.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Hartini & Sari, 2020, p. 34), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek menawarkan kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang memungkinkan konsumen untuk memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan mereka

3. Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Jumlah Pembelian

Tidak ada batasan jumlah produk yang dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan keinginan mereka.

5. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang mereka anggap paling nyaman. Adanya berbagai asilihan metode pembayaran memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi sesuai dengan preferensi mereka.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Primaputra & Sudaryanto, 2023) keputusan pembelian keputusan pembelian memiliki tahapan sebelum pembelian misalnya kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan terhadap pilihan. Maka indikator tersebut meliputi:

1. Persepsi harga

Penilaian konsumen terhadap kewajaran harga sebelum membeli.

2. Promosi yang efektif

Pengaruh promosi yang mampu menarik minat konsumen sebelum membeli.

3. Kemudahan transaksi

Tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi awal.

4. Persepsi risiko

Saya khawatir ada risiko pada keamanan transaksi sebelum membeli melalui ShopeeFood.

5. Kualitas webiste/ aplikasi

Penilaian terhadap tampilan, navigasi, dan fitur aplikasi sebelum memutuskan pembelian.

Dan menurut (Sari & Kusuma, 2024) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian memiliki tahapan pembelian dan pasca pembelian, maka indikator nya adalah sebagai berikut:

1. Keputusan melalui transaksi

Keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian

2. Kepuasan pembelian

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman bertransaksi.

3. Kesesuaian produk dan harapan

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Tingkat kesesuaian produk/layanan dengan deskripsi dan harapan konsumen

4. Niat membeli ulang

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

5. Ketersediaan merekomendasikan

Konsumen bersedia menyarankan ShopeeFood kepada orang lain

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan, penulis mengambil beberapa referensi dari para penelitian sebelumnya, diantaranya :

0.1 Tabel Penelitian - Penelitian Terdahulu

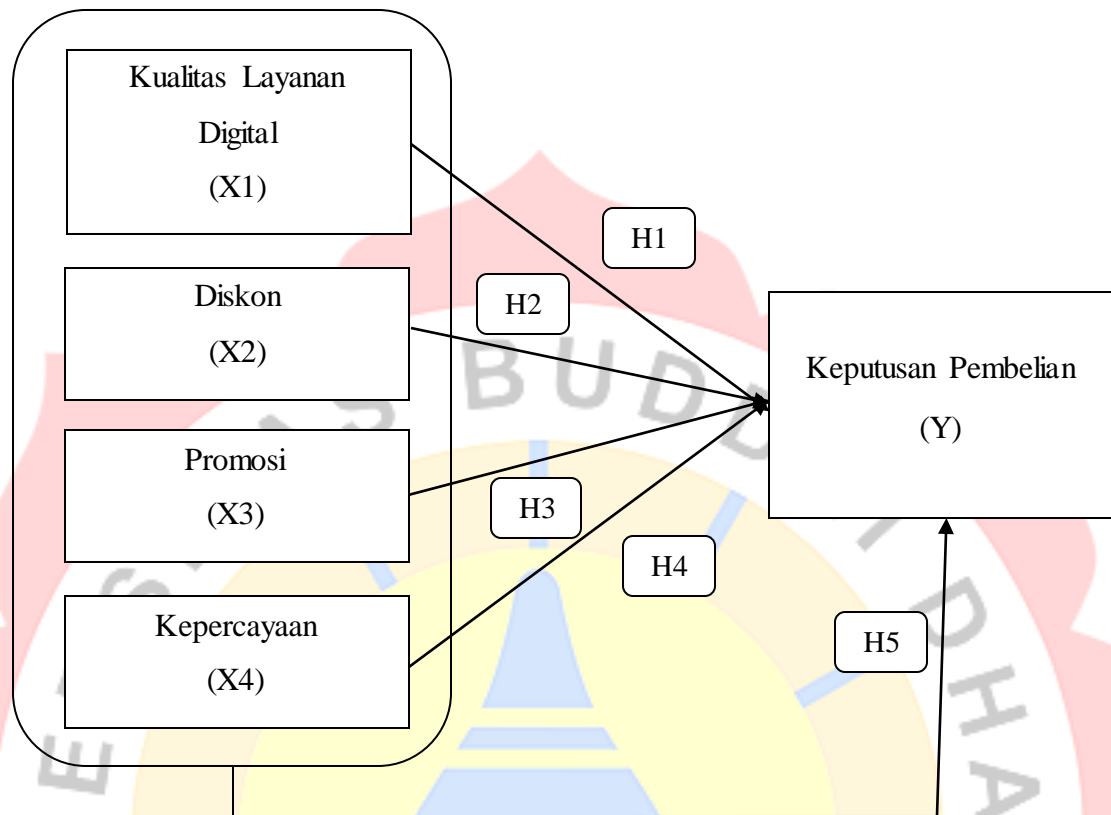
NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Agus Wahyono, Aldy Ardiansyah (2021)	Pengaruh Kualitas layanan digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>ShopeeFood</i>	Kualitas layanan digital, Promosi, Kepercayaan	Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Kualitas layanan digital ($4.777 > 1.98498$), promosi ($4.046 > 1.98498$), dan kepercayaan ($7.493 > 1.98498$), berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan 61,6%
2	Nurma Novita Alfiatun & Widwi Handari Adji (2022)	Pengaruh Kualitas layanan digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Shopee Food</i> di Kota Bandung	Kualitas layanan digital, Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas layanan digital memberikan pengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y' = 5.586 + 0.549X$, yang berarti setiap peningkatan dalam Kualitas layanan digital akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
3	Eso Hernawan	Pengaruh Diskon, Promosi, dan	Diskon, Promosi,	Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa

	(2023)	Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee	Keputusan Pembelian	Diskon, promosi, dan penilaian konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. variabel penilaian konsumen (X3) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,588$), dibandingkan dengan diskon ($\beta = 0,159$) dan promosi ($\beta = 0,172$).
4	Stephani Wijaya & Agus Kusnawan (2022)	Pengaruh Diskon, Promosi, <i>Digital Marketing</i> , Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi <i>Shopee</i> Kota Tangerang	Diskon, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t- hitung, Maka dapat disimpulkan bahwa diskon, promosi, <i>digital marketing</i> , brand image dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan t hitung > t tabel, hingga H1, H2, H3, H4 dan H5 diterima.
5	(Veronika & Hernawan, 2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan	Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh

		terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi GrabFood	signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini relevan karena sama-sama meneliti variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan online, meskipun objeknya berbeda
--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Dalam era *digital* saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh berbagai faktor pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. *ShopeeFood* sebagai salah satu *platform* layanan pesan-antar makanan berbasis *digital* terus berupaya meningkatkan keunggulan layanannya untuk memenangkan persaingan. Kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memengaruhi kepuasan hingga keputusan pembelian. Selain itu, strategi diskon dan promosi menjadi daya tarik utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan juga menjadi elemen penting karena menyangkut rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap *platform* maupun penjual. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh Kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopeefood*, khususnya di Kelurahan Binong.



Bagan 0.1 Gambar Kerangka Penelitian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 Menduga Kualitas layanan digital (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 Menduga Diskon (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 Menduga Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 Menduga Kepercayaan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5 Menduga Kualitas layanan digital (X1) Diskon (X2) Promosi (X3) Kepercayaan (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam upaya memahami dinamika perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, maka diperlukan pendekatan penelitian yang tepat untuk menjadi kunci dalam memperoleh hasil yang akurat dan relevan. Pemilihan metode penelitian yang sesuai tidak hanya membantu mengumpulkan data yang valid, tetapi juga dalam interpretasi hasil yang dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dikenal sebagai pendekatan kuantitatif memanfaatkan kuesioner yang terstruktur untuk mengumpulkan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data ini terdiri dari penjelasan atau informasi yang diwakili dengan angka atau bilangan. Penelitian kuantitatif ini dilakukan setelah data dari subjek, responden, atau sumber data lainnya dikumpulkan. Menurut artikel dari (Area n.d.2023) :

penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena yang sedang diteliti, dengan mencatat kondisi yang ada tanpa mempengaruhi variabel yang terlibat.

Metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner yang terstruktur guna untuk mengumpulkan data yang terukur dan terhitung berupa angka atau bilangan. Data ini kemudian dianalisis secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan terlebih dahulu pada subjek, responden, atau sumber data lainnya pada sebelum dilakukan analisis. Menurut (Ari Irvan et al., 2023)

Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif dan

analisis statistik terhadap data numerik yang dikumpulkan dari responden melalui instrumen penelitian yang terstandarisasi.

Dengan demikian, metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai pengaruh Kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* studi kasus di Kelurahan Binong.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengguna layanan *ShopeeFood* yang berdomisil di Kelurahan Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Objek penelitian dalam hal ini adalah para konsumen atau pengguna aktif layanan *ShopeeFood*, baik yang melakukan pemesanan secara rutin maupun sesekali, yang pernah memanfaatkan fitur seperti Diskon, Promosi, atau Layanan *Digital* lainnya dalam proses pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *Shopee*.

1. Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang berada di bawah naungan Sea Group (sebelumnya Garena). Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, kemudian berkembang pesat dan hadir di berbagai negara termasuk Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, serta Indonesia. Di Indonesia, Shopee resmi beroperasi sejak tahun 2015 dan dengan cepat menjadi salah satu platform belanja online yang paling banyak digunakan. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, hingga layanan digital. Keunggulan Shopee terletak pada kemudahan penggunaan aplikasi, beragam promo menarik,

fitur gratis ongkir, serta sistem pembayaran yang fleksibel melalui ShopeePay dan kerja sama dengan berbagai bank maupun dompet digital. Selain sebagai marketplace, Shopee juga menghadirkan berbagai fitur pendukung seperti Shopee Mall (untuk produk resmi dari brand ternama), Shopee Live (fitur belanja melalui siaran langsung), serta Shopee Games yang menambah daya tarik dan meningkatkan interaksi pengguna. Berkat strategi pemasaran yang agresif serta program loyalitas pelanggan, Shopee berhasil menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan yang pesat ini, Shopee kemudian memperluas layanannya ke bidang jasa pesan-antar makanan melalui ShopeeFood, yang secara khusus menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.

Dalam buku manajemen operasional dikemukakan bahwa perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan memuaskan (Widiyanto, 2023, p. 76)

2. *ShopeeFood*

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan berbasis *digital* yang disediakan oleh *platform e-commerce Shopee*. Layanan ini mulai beroperasi di Indonesia secara luas pada tahun 2021 dan kini telah menjadi salah satu pesaing utama dalam industri *food delivery*, bersaing dengan *platform* besar lainnya seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Melalui *ShopeeFood*, pengguna dapat memesan makanan dari berbagai mitra restoran hanya dengan menggunakan aplikasi *Shopee*, yang juga terintegrasi dengan sistem pembayaran *digital* dan

fitur promosi menarik.

ShopeeFood menawarkan berbagai keunggulan, seperti navigasi yang mudah, sistem diskon dan *voucher* setiap hari, serta kerjasama dengan ribuan merchant di seluruh wilayah Indonesia. Kombinasi antara strategi promosi dan kemudahan layanan inilah yang menjadikan *ShopeeFood* sebagai salah satu pilihan populer masyarakat urban, termasuk di wilayah Kelurahan Binong.

3. Lokasi Penelitian

Pemilihan Kelurahan Binong sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan jumlah pengguna layanan *digital* yang cukup signifikan, khususnya dalam hal pemesanan makanan secara *online*, itu semua disebabkan oleh kawasan pemukiman yang terus berkembang di Kelurahan Binong. Selain itu Kelurahan Binong memiliki kepadatan penduduk yang relatif tinggi, dan didominasi oleh masyarakat usia produktif yang familiar dengan pengguna aplikasi *digital* seperti *ShopeeFood*. Hal ini menjadikan wilayah tersebut relevan sebagai tempat untuk meneliti perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui layanan pesan-antar makanan.

4. Metode Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *ShopeeFood* di Kelurahan Binong. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *ShopeeFood*

di wilayah tersebut.

C. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersifat numerik dan dapat diukur secara statistik. Data kuantitatif dipilih untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas layanan digital, diskon, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *ShopeeFood* studi kasus di Kelurahan Binong. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan *ShopeeFood* yang berdomisili di Kelurahan Binong. Kuesioner dirancang secara terstruktur dengan menggunakan skala Likert, guna mengukur persepsi dan pengalaman responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, artikel, serta laporan relevan yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis data. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi umum tentang *ShopeeFood*, serta perkembangan teknologi *digital* dalam industri layanan makanan di Indonesia.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Tohardi, 2019) Menyatakan Bahwa :

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang seragam, baik berupa individu dari suatu kelompok, kejadian, maupun objek tertentu yang akan diteliti.

Menurut (Amin, A 2023),

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dapat berupa manusia, hewan, benda, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada masyarakat Kelurahan Binong yang menggunakan aplikasi *ShopeeFood* dan berdomisili di Kelurahan Binong

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Harum & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa :

Sampel adalah jumlah yang dimiliki populasi.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan Non Probability Sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel.

Menurut (Sugiyono, 2019) ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Mengingat jumlah populasi yang ditentukan sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka jumlah

sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 responden, yang berada dalam rentang ukuran sampel yang disarankan dan juga menggunakan rumus hair (Hair et al., 2017) yaitu rumus untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus ini digunakan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5–10. Dalam penelitian ini terdapat 50 indikator dari variabel X1 (10 indikator), X2 (10 indikator) X3 (10 indikator), X4 (10 indikator) dan Y (10 indikator). Sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah antara 100 hingga 200 responden. Indikator yang digunakan dalam menentukan responden adalah $20 \times 7 = 140$ Sampel, Oleh karena itu peneliti harus menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 140 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Romdona et al. 2023) Teknik pengumpulan data adalah:

Proses sistematis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian, baik melalui kuesioner, wawancara maupun observasi. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan akurasi dan relevansi data yang dikumpulkan

Adapun cara atau Teknik yang dapat penulis lakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan variabel yang akan penulis teliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner atau Angket

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket tertutup dan terstruktur, disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian yaitu, Kualitas layanan digital, Diskon, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, dari “Sangat

Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Tabel 0.2 Skala Linkert

Keterangan	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	SS	4
Tidak Ada Pendapat	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber (Kristanto & Sentosa, 2024)

Kuesioner disebarakan kepada pengguna layanan *ShopeeFood* di Kelurahan Binong melalui Google Form maupun secara langsung. Teknik ini sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, karena menghasilkan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik.

2. Wawancara

Untuk memperdalam informasi yang tidak dapat terjawab sepenuhnya melalui kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa pengguna layanan *ShopeeFood* di wilayah penelitian, serta mitra *driver* (termasuk penelitian sendiri sebagai bagian dari komunitas tersebut).

Wawancara ini bertujuan menggali pandangan, pengalaman, dan motivasi pengguna dalam memilih layanan *ShopeeFood*, serta bagaimana pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian mereka. Data dari wawancara ini bersifat kualitatif dan digunakan sebagai pendukung hasil kuantitatif

3. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di lapangan, terutama di wilayah Kelurahan Binong, untuk mengamati fenomena terkait aktivitas

pengguna *ShopeeFood*, seperti frekuensi pengantaran, keberadaan mitra *driver*, dan bentuk promosi atau branding di lapanga. Observasi ini mencakup juga pencatatan lingkungan sekitar seperti pertumbuhan pemukiman baru (Cluster), pusat kuliner, dan perilaku masyarakat terhadap layanan *digital*. Hasil observasi digunakan untuk memperkuat konteks penelitian serta mendukung analisis data.

F. Variabel Penelitian

0.3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas layanan digital (X1)	1. Efisiensi & Kemudahan Penggunaan	1. Kemudahan menemukan menu 2. Proses pemesanan singkat 3. Kecepatan respons 4. Kemudahan metode pembayaran 5. Desain antarmuka	Linkert
	2. Keandalan & Pemenuhan Layanan	6. Ketepatan informasi produk 7. Pemenuhan pesanan 8. Keamanan transaksi 9. Ketersediaan sistem 10. Responsivitas layanan	
Sumber : (Asikin & Alam, 2024)			
Diskon (X2)	1 Karakteristik Diskon	1. Besar diskon 2. Syarat & Ketentuan 3. Frekuensi dikosn 4. Tingkat urgensi 5. Tipe framing	Linkert
	2 Mekanisme Promosi	6 Keberadaan cashback 7 Ketersediaan vocher/kupon 8 Gratis ongkir 9 Kondisi pembatasan kuota 10 Kemudahan penukaran/promosi	
Sumber :(Demir, 2024), (Walga & Siregar, 2023)			
Promosi (X3)	3 Promosi Digital	1. Ikaln <i>online</i> 2. Promosi media sosial 3. Endorsement / influencer 4. Email / notifikasi 5. Konten promosi	Linkert
	4 Promosi Penjualan Langsung	6. Peningkatan vocher & reward 7. Persepsi penghematan 8. Loyalitas merek 9. Pembelian ulang 10. Perilaku terencana promo	
Sumber : (Ilieva et al., 2024), (Bacay et al., 2025)			

Kepercayaan (X4)	1 Kepercayaan pada Platform	1 Keandalan sistem 2 Keamanan transaksi 3 Integritas platform 4 Reputasi platform 5 Konsistensi pelayanan	Linkert
	2 Kepercayaan pada Merchant & Driver	6 Kredibilitas merchant 7 Kejujuran driver 8 Kualitas produk sesuai janji 9 Reputasi & ulasan 10 Pengalaman positif sebelumnya	
Sumber : (Cao et al., 2021), (Puspitasari et al., 2025)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Tahapan sebelum pembelian	1. Persepsi harga 2. Promosi efektif 3. Kemudahan transaksi 4. Persepsi risiko 5. Kualitas aplikasi	Linkert
	2. Tahapan pembelian & pasca pembelian	6. Keputusan melakukan transaksi 7. Kepuasan pembelian 8. Kesesuaian produk dengan harapan 9. Niat membeli ulang 10. Ketersediaan merekomendasikan	
Sumber : (Primaputra & Sudaryanto, 2023), (Sari & Kusuma, 2024)			

G. Teknik Analisis Data

Terdapat empat (4) variabel bebas dan satu (1) Variabel terikat di dalam penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh penulis.

1. Kualitas layanan digital sebagai variabel bebas (X1)
2. Diskon sebagai variabel bebas (X2)
3. Promosi sebagai variabel bebas (X3)
4. Kepercayaan sebagai variabel bebas (X4)
5. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y)

Metode atau teknik analisis data memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang akan diolah dan ditemukan hasil penelitian. Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif dengan menggunakan data yang akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis melalui program

statistical package for the social sciences (SPSS 25).

H. Pengujian Instrument

1. Uji Statistik Deskriptif

Suatu cara untuk menguji apakah materi yang dimiliki oleh penulis sudah memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam penelitian yang sedang penulis lakukan dengan cara melakukan uji signifikan koefisien korelasi dalam suatu nilai signifikan yaitu 0,05 sampai 5% nilai ini seringkali dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan suatu penelitian. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka variasi pernyataannya yang akan diajukan dan dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

2. Uji Validitasi

Suatu cara untuk menguji apakah materi yang dimiliki oleh penulis sudah memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam penelitian yang sedang penulis lakukan dengan cara melakukan uji signifikan koefisien korelasi dalam suatu nilai signifikan yaitu 0,05 sampai 5% nilai ini sering kali dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan suatu penelitian. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka variasi pernyataan yang akan diajukan dinyatakan valid begitupun sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka variasi pernyataan yang sudah disiapkan oleh penulis dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 140 responden, maka dengan menggunakan $r(df = n - 2)$ berarti $140 - 2 = 138$.

Sehingga jika ditemukan $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid.

3. Uji Reabilitas

Mengukur reabilitas menunjukkan suatu konsistensi dalam alat ukur seluruh pernyataan dalam penelitian dari hasil uji reabilitas jika koefisien reabilitas yang nominalnya bisa jadi berbeda. Hasilnya dimana suatu angka dapat menunjukkan $1 > 0,6$ reabilitasnya akan semakin sangat tinggi begitupun sebaliknya jika angkanya semakin nol maka reabilitasnya akan semakin rendah. Uji reabilitas data biasanya menggunakan Cronbach Alpha dengan koefisien alpha $>$ dengan nilai signifikan 60% sampai 0,6 maka artinya kuesioner menjadi tidak riabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang terdapat satu variabel dependen sedangkan jumlah variabel independen lebih dari satu. Menurut (Gun Mardiatmoko, 2020) untuk menentukan ketetapan model perlu dilakukannya terhadap beberapa asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Data residual yang berdistribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear klasik, karena akan memengaruhi validitas hasil pengujian statistik yang dilakukan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual yang dihasilkan dari model regresi. Kriteria pengambilan keputusan

didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%), Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) jika nilai Asymp. Sig. $> 0,05$, maka residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. $\leq 0,05$, maka residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas, karena hal ini dapat menyebabkan distorsi terhadap hasil estimasi koefisien regresi. Menurut (Ghozali) batasan cut-off yang umum digunakan adalah:

- 1) jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka dapat diindikasikan terjadi multikolinearitas nilai
- 2) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam regresi linear yang baik, varians dan residual seharusnya konstan atau homogen, jika varians dan residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi tidak efisien. Pengamatan dapat dilihat pada grafik *scatterplot* yaitu melihat grafik plot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID),

jika terjadi heteroskedastisitas maka akan terdapat pola yang membentuk teratur, namun jika tidak maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Regresi Sederhana dapat

$$Y = a + bX$$

dijabarkan sebagai berikut:

Keterangan:

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a : konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

6. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Regresi ini diukur untuk membantu persamaan regresi yang menggabungkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai Konstanta

b₁b₂b₃= Koefisien masing-masing variabel

X₁X₂X₃= Koefisien masing-masing variabel

E= Standart eror

7. Uji Koefisien Korelasi

Metode yang digunakan untuk tujuan melihat hubungan antara variabel dependen dan independen .

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Metode yang dapat diukur apabila nilai koefisien dterminasi dalam model regresi semakin kecil yang berarti pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen semakin kecil juga, dengan maksud lain apabila nilai semakin mendekati 100%, artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP r^2 x = 100\%$$

Keterangan:

KP : Nilai koefisien determinasi

r2 : Nilai koefisien korelasi

9. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji Statistik T merupakan uji yang bertujuan menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mencari nilai t hitung pengaruh parsial antara *online* review, rating, dan kepercayaan terhadap

keputusan pembelian bisa dilihat apabila $<0,05$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistic F mempunyai tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka hipotesis Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut rumus untuk Uji F:

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

Keterangan:

R^2 : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independent

n : jumlah sampel