

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE FOOD (KASUS PADA PENGGUNA LAYANAN SHOPEE FOOD YANG BERDOMISILI DI KOTA SEMARANG)

Rafif Zharif Primaputra, Budi Sudaryanto ¹

rafifzp@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the condition of competition in the food delivery service application business from time to time which is getting tighter, so companies must create new marketing strategies to maintain and gain a higher market share. This study tries to find out the factors that influence customer purchasing decisions for the food and beverage delivery service application Shopee Food in Semarang City. The purpose of this study was to analyze the effect of each variable, purchase decision (X1), promotion (X2), consumer trust (X3), and service quality (X4) on purchasing decisions (Y).

In this study, data were collected using a questionnaire method on 100 respondents using a purposive sampling method to determine respondents' responses to each variable. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing via the F test and t test as well as analysis of the coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis.

The results of the analysis find that the four factors of brand image, promotion, consumer trust, and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. Testing the hypothesis using the t test shows that the four independent variables studied are proven to significantly influence the dependent variable in purchasing decisions. Then through the F test it can be seen that the variables brand image, promotion, consumer trust, and service quality have a significant effect on purchasing decisions together. Adjusted R square of 0.831 indicates that 82.4 percent of the variation in purchasing decisions can be explained by the four independent variables used in the regression equation. While the remaining 17.6 percent is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: brand image, promotion, consumer trust, quality of service purchasing decision

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2020, peningkatan transaksi *online* masyarakat Indonesia menandai dimulainya perbaikan pertumbuhan ekonomi Indonesia setelah menurun akibat adanya pandemi Covid-19. Transaksi e-commerce selama Covid-19 meningkat 29,6%, dari 205,5 triliun rupiah pada 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada 2020, dan menjadi 337 triliun rupiah pada 2021, menurut data Bank Indonesia yang dijelaskan di Tempo.co (Christy 2021).

¹ Corresponding author

Shopee menjadi platform *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia yang ingin berbelanja online di masa Covid-19. Survei Iprice menemukan bahwa Shopee adalah situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan rata-rata 129,32 juta pengunjung per bulan pada kuartal keempat tahun 2021. Lalu ada Bukalapak dengan 38,5 juta pengunjung, Lazada Indonesia dengan 36,2 juta pengunjung, dan Tokopedia dengan 114,6 juta pengunjung.

Shopee Indonesia meluncurkan layanan pengiriman makanan Shopee Food pada April 2020. Layanan ini memiliki tujuan yang sama dengan layanan pengiriman makanan lainnya. Sebelumnya, Shopee Food masih menjalin kerja sama dengan Grab dan Gojek untuk menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran makanan ke pelanggan. Pada 25 November 2020, Shopee Food mulai merekrut mitra driver, menandakan bahwa Shopee serius mempertimbangkan untuk memperluas Shopee Food. Oleh karena itu, Shopee Food mulai beroperasi di wilayah Jakarta untuk pertama kalinya pada awal tahun 2021.

Berdasarkan data yang dikutip dari Google Trend (2022) dengan rentang waktu awal tahun 2021 hingga akhir tahun 2022 trend aplikasi Shopee Food masih tergolong rendah daripada aplikasi pesan antar makanan lainnya. Shopee Food memiliki rata-rata paling rendah dengan 9 peminat, sedangkan Grabfood 39 dan Gojek 69. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang waktu tersebut, Shopee Food memiliki tingkat kepuasan paling rendah jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya, yaitu GoFood dan Grab.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya, maka dari itu keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran terutama untuk meningkatkan pembelian pada pengguna Shopee Food. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli.

Mengetahui keinginan serta selera dari konsumen merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk. Selain hal tersebut, pengaruh terhadap keputusan pembelian yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lie, dkk (2022) dimana citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian Mbete & Tanamal (2020) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kenneth dan Donald (2018), citra merek mencerminkan sentimen konsumen dan perusahaan tidak hanya untuk produk individu dan lini produk, tetapi untuk organisasi secara keseluruhan. Selain itu Citra merek menurut Kotler dan Keller (2018) adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian. Meskipun Lie, dkk (2022) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi hasil yang berbeda pada penelitian yang dimiliki oleh Nikmah (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Shopee Food. Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk pemasaran atau komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, membujuk, atau meyakinkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya. Promosi termasuk salah satu variabel dalam *marketing mix* yang memiliki peran sangat penting. Promosi dapat menciptakan pertukaran atau jual beli dikarenakan dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan jika kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *marketshare* dan menurunkan volume penjualan.

Promosi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam usaha pesan antar makanan yang turut menjadi faktor keputusan pembelian. Pendapat ini didukung dengan hasil

penelitian Haudi (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hanaysha (2018) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang akan diamati berupa kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk layanan pesan antar Shopee Food. Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Pada penelitian Nikmah (2022) ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal serupa dikemukakan oleh Liusito, dkk (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang menjadi dasar dari transaksi jual beli yang dilakukan secara online yakni dengan jarak jauh. Tingkat kepercayaan pada Shopee terutama dalam layanan Shopee Food menjadi senjata utama bagi Shopee untuk menarik pelanggan baru. Hal ini juga didukung oleh Shopee yang telah menjadi platform e-commerce yang terbesar di Indonesia sehingga tingkat kepercayaan terhadap Shopee cenderung tinggi. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini menyebabkan masyarakat tidak segan melakukan transaksi pada layanan Shopee yang salah satunya berupa Shopee Food.

Faktor terakhir yang menjadi sorotan dalam penelitian ini berupa kualitas layanan Shopee Food. Menurut Kotler dan Keller (2018), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Mbete & Tanamal, (2020) kualitas layanan menjadi salah satu variabel yang tidak memengaruhi keputusan penggunaan layanan Shopee Food sementara Ahamat, dkk (2018) menemukan bahwa kualitas produk tentu memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk. Hal serupa juga dikemukakan oleh Lahindah, dkk (2018) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Manullang & Hutabarat (2016) adalah suatu proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pada pertukaran dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang dapat diterapkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi dengan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan penting pada perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan atau menyampaikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya meliputi seluruh segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan serta

harapan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi dari pemasaran bagi konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Kotler dan Keller (2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lie, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Mbete & Tanamal (2020), Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dari persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pourkhani yang dikutip oleh Haudi, dkk (2022) promosi adalah program dalam rangka mendongkrak penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap melakukan keputusan pembelian dengannya. Penelitian yang telah dilakukan Haudi, dkk (2022) mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan peningkatan variabel promosi akan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian meningkat. dan penurunan variabel promosi penjualan akan berpengaruh signifikan terhadap penurunan keputusan pembelian.

Pada penelitian Ingrid, dkk (2021) mengungkapkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan faktor promosi yang paling kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konten promosi yang menarik.

Dari penjelasan tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gefen, Straub, dan Karahanna yang dikutip oleh Liusito, dkk (2020) Kepercayaan merupakan hal yang esensial dalam kegiatan ekonomi, khususnya pada *online shopping* karena kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Liusito, dkk (2020) mengatakan bahwa Semakin rendah tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja. kepercayaan konsumen yang terdiri dari integritas, kompetensi, kontrol keamanan, dan kebajikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial secara positif, yang menunjukkan kepercayaan sebagai hal yang mutlak bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian khususnya secara *online*.

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

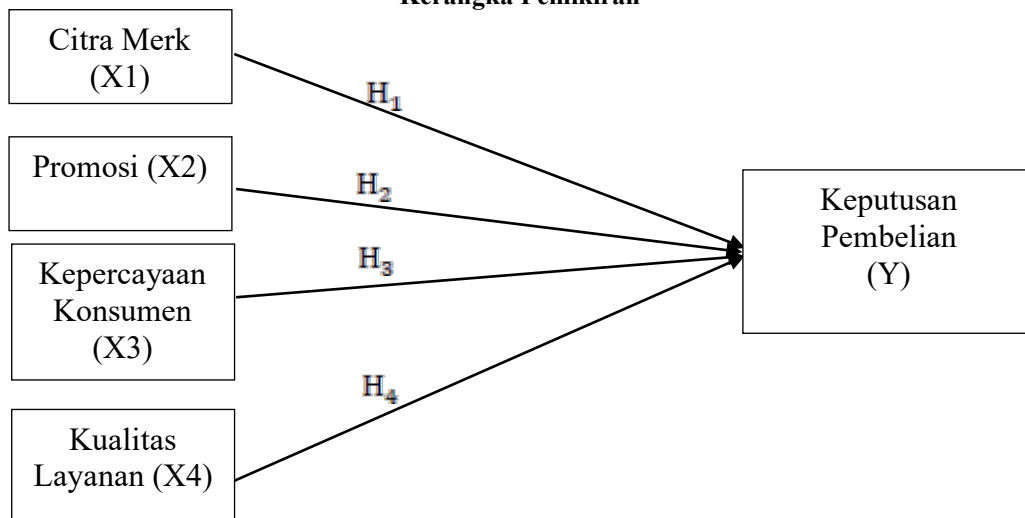
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Wibowo & Soedjono dalam Liusito, dkk (2020) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kinerja perusahaan terhadap konsumen karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian.

Pada penelitiannya, Liusito, dkk (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati layanan.

H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini ialah Keputusan Pembelian. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen jasa layanan pesan antar makanan Shopee Food di Kota Semarang. Sampel penelitian ini diambil dengan cara purposive sampling yang merupakan metode pengambilan sampel terbatas sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 sampel konsumen Shopee Food yang berdomisili di Kota Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh melalui kuisioner atau wawancara merupakan data primer, Ferdinand (2006). Penelitian ini mengandalkan data mengenai persepsi responden tentang citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Metode Analisis

Analisis dilakukan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji statistik t, uji statistik f dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, pengguna aplikasi Shopee Food didominasi oleh kalangan anak muda 16-25 tahun. Untuk data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Persentase (%)
16-25	78
25-45	20
>46	2
Jumlah	100

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuisioner, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	52
Perempuan	48
Jumlah	100

Tabel 2 menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi daripada responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52% dan responden perempuan sebanyak 48%. Hal ini berarti bahwa laki-laki menunjukkan perilaku pengguna Shopee Food lebih banyak dibanding perempuan.

Uji Validitas

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji validitasnya. Berikut kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini: derajat kebebasan ($df = n - 3 = 100 - 3 = 97$), diperoleh r tabel = 0,198, dan tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$). Item pernyataan dianggap valid jika r hitung (yang dapat dilihat untuk setiap item pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r Ghazali positif. Hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek			
	Indikator 1	0,790	0,198	Valid
	Indikator 2	0,789	0,198	Valid
	Indikator 3	0,904	0,198	Valid
2	Promosi			
	Indikator 1	0,650	0,198	Valid
	Indikator 2	0,844	0,198	Valid
	Indikator 3	0,718	0,198	Valid
	Indikator 4	0,825	0,198	Valid

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Kepercayaan Konsumen			
	Indikator 1.1	0,843	0,198	Valid
	Indikator 1.2	0,647	0,198	Valid
	Indikator 2.1	0,659	0,198	Valid
	Indikator 2.2	0,777	0,198	Valid
	Indikator 3.1	0,754	0,198	Valid
	Indikator 3.2	0,719	0,198	Valid
4	Kualitas Layanan			
	Indikator 1.1	0,808	0,198	Valid
	Indikator 1.2	0,799	0,198	Valid
	Indikator 2.1	0,810	0,198	Valid
	Indikator 2.2	0,856	0,198	Valid
	Indikator 3.1	0,829	0,198	Valid
	Indikator 3.2	0,913	0,198	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0,869	0,198	Valid
	Indikator 2	0,852	0,198	Valid
	Indikator 3	0,844	0,198	Valid
	Indikator 4	0,741	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan r tabel = 0,198 (nilai r tabel untuk $n = 100$).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Uji reliabilitas mengukur stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu fenomena atau peristiwa. Stabilitas alat pengukur meningkat dengan tingkat ketergantungannya. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2009).

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra merek (X_1)	0,722	Reliabel
Promosi (X_2)	0,763	Reliabel
Kepercayaan konsumen (X_3)	0,827	Reliabel
Kualitas layanan (X_4)	0,914	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,843	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Karena hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat diasumsikan bahwa konsep pengukuran kuesioner untuk setiap variabel dapat diandalkan, sehingga memungkinkan untuk menggunakan item pada setiap konsep variabel sebagai alat pengukuran di masa mendatang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ringkasan hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Ringkasan Hasil Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	3.308	.623		5.313	.000		
X1 (Citra Merek)	.401	.087	.369	4.640	.000	.282	3.546
X2 (Promosi)	.218	.083	.215	2.635	.010	.268	3.736
X3 (Kepercayaan Konsumen)	.138	.059	.218	2.349	.021	.206	4.861
X4 (Kualitas Layanan)	.103	.048	.190	2.123	.036	.223	4.485

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,369 X_1 + 0,215 X_2 + 0,218 X_3 + 0,190 X_4$$

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan) terhadap penjelasan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₁ (citra merek) diperoleh nilai t hitung = 4,640 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka Hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₂ (promosi) diperoleh nilai t hitung = 2,635 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka Hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₃ (kepercayaan konsumen) diperoleh nilai t hitung = 2,349 dengan tingkat signifikansi 0,021. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka Hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X₄ (kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 2,123 dengan tingkat signifikansi 0,036. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka Hipotesis keempat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh faktor otonom terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hipotesis yang diajukan, yaitu:

H₀: b₁, b₂, b₃, b₄ = 0 berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 Ha: b₁, b₂, b₃, b₄ > 0 berarti ada pengaruh yang signifikan dari citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.795	4	201.449	116.696	.000 ^b
	Residual	163.995	95	1.726		
	Total	969.790	99			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), X₄ (Kualitas Layanan), X₂ (Promosi), X₁ (Citra Merek), X₃ (Kepercayaan Konsumen)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 116.696 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2009). Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.824	1.314

a. Predictors: (Constant), X₄ (Kualitas Layanan), X₂ (Promosi), X₁ (Citra Merek), X₃ (Kepercayaan Konsumen)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan pada penelitian dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,824. Hal ini berarti 82,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya yaitu 17,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pesan antar makanan Shopee Food di Kota Semarang, hasil pengujian regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa kelima koefisien

regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel kualitas (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keterbatasan Penelitian

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini menemukan korelasi positif antara citra merek, promosi, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Namun keempat variabel tersebut hanya mampu menyumbang 82,4% dari keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Saran

Perusahaan perlu meningkatkan citra merek aplikasi Shopee Food terutama pada keuntungan asosiasi merek. Artinya Shopee Food perlu meningkatkan fitur, daya dan desain, pelayanan pendukung yang sudah ada. Shopee Food dapat menambahkan pelayanan pendukung seperti fitur rekomendasi makanan, serta fitur pesan makanan kemudian bisa ambil ditempat sehingga konsumen tidak perlu mengantri jika hendak makan secara langsung. Pada variabel kepercayaan konsumen, Shopee Food diharapkan dapat terus menjaga hingga meningkatkan kinerja *customer service*. Berdasarkan data primer penelitian ini, mayoritas pengguna Shopee Food merupakan kalangan usia muda. Untuk menarik calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food, perusahaan perlu meemaksimalkan promosinya melalui sosial media yang mengikuti tren saat ini karena pada kalangan muda mempunyai karakter yang ingin selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan desain produk yang mengikuti selera pelanggan dan tak ketinggalan zaman, maka akan menciptakan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat memberikan tampilan aplikasi Shopee Food yang menarik dan memiliki tampilan yang tertata dengan baik, karena pada kualitas desain platform memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, perlu dilakukan penelitian tambahan terhadap faktor selain citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel pada aspek lain seperti variabel harga, *e-word of mouth*, atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan temuan penelitian.

REFERENSI

- Akbar, & Usman. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistik, 2020, *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*, Jakarta
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, J. P., D, W., Jr, P., & McCarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Christy, F. 2021. "Proyeksi Transaksi E-Commerce 2021" <https://data.tempo.co>, diakses 13 Maret 2022.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. Person.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market*.
- Hartimbul, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Haudi, Santamoko, R., & Rachman, A. (2022). *The Effects of Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Consumer Purchase Decisions in Small Market*. *Journal of Data and Network Science*.
- Koesno, D. 2020. "Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi" <https://tirto.id>, diakses 13 Maret 2022.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, A. R. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying*. *The Asian Journal of Technology Management* Vol. 11 No. 2 (2018): 118-124.
- Lie, C., Riantini, R. E., & Tjhin, V. U. (2022). *The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem Online Purchase Decision*.
- Liusito, A. R., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). *The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media*.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Maulana, R. 2021. "Sea Group Prediksi Pendapatan Shopee Bakal Berlipat Ganda di 2021" <https://id.techinasia.com>, diakses 14 Maret 2022

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika*.
- Nikmah, M. (2022). Brand Image, Trust and Quality of Information on Consumer Purchasing Decisions.
- Rizal. 2020. "Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?" <https://www.kompas.com>, diakses 12 Maret 2022.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice-Hall Private Limited.
- Simon, K. 2021. "Digital 2021 April Global Statshot Report" <https://datareportal.com>, diakses 12 Maret 2022.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timorria, I. 2020 "Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?" <https://ekonomi.bisnis.com>, diakses 14 Maret 2022
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tukiran, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.