

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE FOOD

Petra Surya Mega Wijaya<sup>1</sup>, Hardono<sup>2</sup>, Nerys Lourensus L. Tarigan<sup>3</sup>, Thomas Aquinas Radito<sup>4</sup>, Kristian Feliks Kodora<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>STIE Isti Ekatana Upaweda

Email: [petra.surya@gmail.com](mailto:petra.surya@gmail.com)

### ABSTRAK

Persaingan antar pengelola layanan online semakin ketat dengan memberikan sejumlah keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen berminat melakukan pembelian atau memakai barang yang disajikan. Salah satu perusahaan online yang cukup agresif adalah Shopee Food. Konsumen saat ini sangat mudah ditemukan di jalan seragam pengemudi Shopee Food yang sedang bertugas atau menunggu masuknya pesanan. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah menguji pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Shopee Food. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang menjadi pelanggan Shopee Food, dimana mereka tinggal di Yogyakarta. Hasil jawaban responden akan digunakan untuk menguji hipotesis yang dibangun. Teknik sampling menggunakan convenience sampling. Hasil olah data membuktikan bahwa harga, kepuasan, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Food, sedangkan variabel kualitas layanan dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan Shopee Food.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan, promosi, *Shopee Food*

### ABSTRACT

*Competition between online service managers is getting more challenging by providing several uniqueness to the products offered so that consumers are interested in purchasing or using the goods presented. One online company that is quite aggressive is Shopee Food. Consumers today are straightforward to find on the uniform road of Shopee Food drivers on duty or waiting to enter orders. The objectives of this research include testing the influence of service quality, price, trust, satisfaction, and promotion on the decision to use Shopee Food. The sample of this study was 100 people who became Shopee Food customers where they live in Yogyakarta. The results of the respondent's answers will be used to test the constructed hypothesis. The sampling technique uses convenience sampling. The data show that price, satisfaction, and promotion significantly influence buying Shopee Food. At the same time, service quality and trust variables are relatively independent of the decision to use Shopee Food.*

**Keywords:** *service quality, price, trust, satisfaction, promotion, Shopee Food.*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis online di Indonesia saat ini berkembang dengan cukup pesat, khususnya aktivitas belanja secara online. Transaksi online merupakan teknik transaksi menggunakan alat elektronik yang bertujuan untuk melakukan aktivitas jual beli, di mana pelanggan dapat melihat dan melakukan pembelian produk

yang diinginkannya pada situs yang tersedia lalu memesan produk yang diinginkannya, setelah itu tinggal mengirimkan uang sebagai bukti pembelian secara online juga kepada penjual di internet tersebut. Setelah proses pembayaran selesai dilakukan maka penjual akan mengirimkan produk yang

dipesan tersebut ke alamat dari pelanggan tersebut (Nusarika & Purnami, 2015).

Kehadiran sistem pemesanan makanan dan minuman secara online di Indonesia tersebut sebagai wujud pelaksanaan penjualan secara online dan dalam hal ini *Shopee-Food* didirikan dalam sebuah aplikasi guna menawarkan pemesanan makanan dan minuman secara online guna memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhannya tanpa pergi ke tempat penjual makanan dan minuman yang dibutuhkan. Layanan *Shopee Food* ini sangat membantu pelanggan terutama yang tinggal di kota besar yang sangat padat dan sibuk aktivitasnya.

Ahmad et al., (2018) menyatakan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologis adalah faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut wajib diperhatikan oleh perusahaan dan diperhitungkan supaya dapat diidentifikasi seberapa besar dampak sikap konsumen dalam hal melakukan pembelian. Keputusan yang diambil pelanggan untuk memakai *Shopee Food* diduga dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan dan promosi. Berdasarkan kenyataan tersebut maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, kepuasan dan promosi terhadap keputusan menggunakan *Shopee Food*.

### **Kualitas Layanan**

Pelayanan menurut Hutagalung dan Kasmir (2017) yaitu tindakan pelanggan atau perusahaan guna memenuhi kepuasan pada pelanggannya, staff, dan pimpinan perusahaan. *Service quality*/kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai sejauh mana suatu *platform website* memberikan fasilitas kepada pelanggannya mulai dari pembelian sampai dengan pada akhirnya melakukan pengiriman serta layanan purna jual secara efektif dan efisien. Menurut Zeithaml (2018), rasa puas pelanggan pada sebuah layanan akan memunculkan hasrat

pembelian ulang dan akhirnya pelanggan tersebut menjadi loyal, sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Fejling et al., 2019).

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan harga secara sederhana yaitu jumlah yang ditagihkan atas barang atau jasa. Harga dalam definisi yang lebih dalam yaitu jumlah keseluruhan pengorbanan yang ditanggung pelanggan guna memperoleh sesuatu dari mendapatkan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Harga menjadi penyebab utama dalam mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga sangat berperan bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, untuk itu sebelum sebuah perusahaan menetapkan harga barang atau jasa yang dihasilkan, sebaiknya perusahaan tersebut mempertimbangkan sejumlah referensi harga suatu barang atau jasa yang dinilai berperan penting dalam penentuan pelanggan guna mendapatkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Bindas, 2020).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan yaitu keyakinan individu pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas terhadap individu lainnya dalam hal hubungan dan keyakinannya bahwa tindakan yang diambilnya merupakan sesuatu yang paling tepat dan pada akhirnya menghasilkan pikiran yang positif pada suatu pihak (Gunawan, 2013). Kepercayaan yaitu keyakinan pelanggan tentang sikap yang dimilikinya. Sikap pelanggan terhadap produk yang telah sering dibeli akan lebih positif bila dibandingkan sikap pelanggan tersebut jika dihadapkan pada produk baru yang belum pernah dibeli atau jarang dibelinya (Armayanti, 2012). Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan yaitu suatu pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Perusahaan dirasa perlu untuk menumbuhkan kepercayaan konsumennya

pada barang dan jasa yang ditawarkan, karena melalui kepercayaan inilah diyakinidapat menaikkan citra produk dan merek perusahaan yang pada akhirnya membuat konsumen bersedia untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

### **Kepuasan**

Kepuasan adalah rasa senang atau tidak senang atas aktivitas pelanggan dalam membandingkan semua keuntungan yang diperoleh terhadap semua pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Pengorbanan pelanggan dalam artian adalah sekumpulan pengorbanan, misalkan uang, tenaga dan waktu untuk melakukan penilaian, membeli dan menggunakan suatu barang dan jasa. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi pada persepsi dan harapan pelanggan tersebut pada saat memutuskan membeli suatu barang dan jasa, maka sudah sewajarnya perusahaan sebagai pihak yang memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan perlu untuk mengetahui apa saja yang menjadi persepsi dan harapan konsumennya.

Menurut Moha dan Loindong (2016) kepuasan pelanggan adalah suatu respon pelanggan yang bersumber dari evaluasi perbedaan antara harapan sebelum melakukan pembelian dibandingkan dengan kinerja sesungguhnya suatu produk setelah pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan bukan hal yang absolut, tetapi tergantung pada harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan beberapa cara diantaranya adalah harapan, tingkat kepentingan pelanggan, kinerja produk, dan faktor yang dianggap ideal. Rahajeng & Relawan (2017) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang diperlihatkan oleh pelanggan saat mereka sadar bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan harapannya dan sudah tercapai secara baik.

### **Promosi**

Promosi pada hakikatnya yaitu salah satu jenis komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan sejumlah informasi, mempengaruhi dan berusaha untuk mengingatkan konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia menerima, kemudian membeli, dan akhirnya diharapkan menjadi loyal pada barang atau jasa yang dijual perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari kegiatan perusahaan supaya konsumen mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Fahrudin dan Yulianti (2015) promosi yaitu bagian dari bauran pemasaran yang menitikberatkan pada usaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan lagi pada pelanggan atas keberadaan nama dan produk perusahaan.

### **Keputusan Menggunakan**

Keputusan menggunakan merupakan aktivitas penyeleksian pada minimal dua atau lebih sejumlah alternatif pilihan (Tunis & Martina, 2016). Menurut Arbaini (2020) keputusan menggunakan adalah hasil pemecahan suatu masalah yang dihadapi oleh seseorang terhadap suatu produk yang dilakukan dengan tegas. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan menggunakan yaitu perilaku pelanggan yang ditunjukkannya dalam perilaku untuk mencari, membeli, menggunakan, kemudian melakukan evaluasi serta mencoba menghabiskan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya tersebut, dimana barang atau jasa tersebut diharapkan dapat memenuhi harapannya.

### **Pengaruh Antar Variabel Penelitian Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan**

Permatasari (2017) menyatakan kualitas layanan adalah hal yang selalu diamati dengan baik oleh pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan akan menggunakan atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, maka sudah sewajarnya jika setiap menjalankan bisnisnya, perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik sebab kualitas layanan memiliki pengaruh yang diduga kuat mempengaruhi keputusan menggunakan suatu barang atau jasa. Sebuah Perusahaan bisa mempertahankan bisnisnya dan dapat bersaing dengan pesaingnya jika memberikan pelayanan yang baik. Hasil penelitian Kodu (2013) menggambarkan bahwa pelayanan yang bernilai tinggi dapat mendorong keputusan penggunaan barang atau jasa dari seorang konsumen.

### **Harga terhadap Keputusan Menggunakan**

Harga sebagai wujud nilai barang atau jasa yang dituangkan dalam bentuk uang. Harga mempunyai dua peran vital dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan untuk membeli atau tidak, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Penelitian Tunis dan Martina (2016) memberikan bukti kuat bahwa harga memiliki berpengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan sebuah jasa.

### **Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan**

Kepercayaan menduduki peran yang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan, walaupun upaya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen tidak mudah dan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen membutuhkan usaha bersama antara perusahaan dan konsumen (Imanda & Nuridin, 2018). Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumennya, sebab kepercayaan diyakini dapat menumbuhkan

kepuasan yang pada akhirnya membuat konsumen loyal pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika kepercayaan tidak tumbuh atau hanya tumbuh sedikit maka akan berdampak pada menurunnya komitmen konsumen untuk membeli produk perusahaan. Dengan adanya komitmen yang terbangun diharapkan akan memunculkan pelanggan yang setia karena percaya pada kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan.

### **Kepuasan terhadap Keputusan Menggunakan**

Noeraini dan Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu situasi kognitif terhadap suatu pembelian berkaitan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkannya. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi harapannya maka konsumen tersebut akan semakin mantap dalam memutuskan menggunakan kembali produk yang sudah pernah membelinya.

### **Promosi terhadap Keputusan Menggunakan**

Pengambilan keputusan pelanggan yaitu proses penyatuan yang menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi sedikitnya dua perilaku alternatif, kemudian menentukan salah satunya. Hasil dari penggabungan ini adalah suatu keputusan yang dituangkan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Prmono et al., 2021). Salah satu strategi perusahaan supaya pelanggan memutuskan menggunakan produk atau jasa yaitu dengan cara berpromosi yaitu suatu komunikasi yang memberikan informasi kepada calon pelanggan sebuah pendapatan atau memperoleh tanggapan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif survey. Populasi adalah wilayah secara umum yang berisi objek/subjek yang memiliki jumlah dan ciri

tertentu yang dipilih oleh seorang atau kelompok peneliti untuk dikaji lebih lanjut dan pada akhirnya diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini memberikan definisi populasi penelitian yaitu semua masyarakat Yogyakarta yang telah menggunakan *Shopee Food*.

Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian dimana mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi itu sendiri (Sugiyono, 2014). Penggunaan sampel ini dibutuhkan jika jumlah populasinya cukup besar atau bahkan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengumpulan sampel penelitian ini dengan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu teknik pengumpulan sampel dimana tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan untuk menjadi responden penelitian (Gozali, 2018). Teknik sampling yang dipakai yaitu *convenience sampling*, dimana teknik ini memilih sampel secara acak sesuai ketentuan populasi dan responden yang bersedia menjawab pertanyaan secara obyektif saja yang dipilih. Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang.

Arofah (2021) menyatakan bahwa cara pengumpulan data yaitu suatu metode untuk pengumpulan data penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu suatu data yang didapat oleh peneliti langsung dari responden dengan cara survei dan atau observasi. Penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyodorkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden supaya dijawab (Gozali, 2018). Penyebaran kuesioner penelitian menggunakan *Google form*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala likert. Skala likert yaitu suatu bentuk skala yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sejumlah orang mengenai suatu kondisi social yang

menjadi konsen penelitian (Sujarweni, 2015). Berikut disajikan skor penilaian atas semua jawaban responden penelitian berdasarkan skala likert yang telah dipilih:

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Ragu-ragu

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Uji instrument penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas yaitu suatu pengujian instrumen penelitian yang dipakai untuk mengetahui seberapa tepat instrumen pengukuran tersebut dapat mengukur sebuah variabel (Sugiyono, 2014). Metode uji validitas yang digunakan adalah *pearson correlation*, dengan ketentuan sebuah instrument dinyatakan valid jika memperoleh angka signifikansi sedikitnya 0,05 (Fernando, 2018).

Uji reliabilitas dipilih guna mengetahui konsistensi sebuah alat ukur, dimana dalam hal ini menggunakan kuesioner. Metode pengujian reliabilitas yang dipilih adalah *cronbach alpha*. Dasar pengukuran yang digunakan yaitu jika nilai *cronbach alpha* sedikitnya 0,6 maka bisa dinyatakan pertanyaan kuesioner memenuhi kriteria reliabel (Bawono, 2014).

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu teknik analisis statistik yang dipakai guna menguji pengaruh minimal 2 variabel independent terhadap satu variabel dependen (Fernando, 2018). Pengujian menggunakan regresi linear berganda akan memunculkan hasil pengujian parsial (uji t), simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

Kriteria suatu variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika memiliki nilai signifikan maksimal 0,05. Jika nilai signifikan di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independent tersebut memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen. Kriteria yang sama juga berlaku untuk pengujian simultan atas semua variabel independent

terhadap variabel dependent, jika memiliki nilai signifikan maksimal 0,05 maka dikatakan memiliki pengaruh yang kuat, lebih dari 0,05 maka dikatakan pengaruhnya lemah.

Sebanyak 100 jawaban responden diterima melalui *Google form* sehingga

berdasarkan jawaban tersebut, maka dilakukan pengujian instrument melalui uji validitas dan reliabilitas. Adapun hasil olah data disajikan dalam Tabel 1 dan 2.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r- hitung	Tabel	Sig	Hasil Pengujian	Keterangan
			$\alpha=5\%$ df= 98			
Kualitas layanan (X1)	P1X1	0,712	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P2X2	0,789	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P3X3	0,791	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P4X4	0,823	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P5X5	0,794	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
harga (X2)	P1X2	0,733	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P2X2	0,722	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P3X2	0,771	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P4X2	0,685	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P5X2	0,771	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Kenceraaan (X3)	P1X3	0,756	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P2X3	0,777	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P3X3	0,791	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P4X3	0,770	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P5X3	0,732	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Kenuasan (X4)	P1X4	0,772	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P2X4	0,732	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P3X4	0,848	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P4X4	0,830	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P5X4	0,693	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
promosi (X5)	P1X5	0,789	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P2X5	0,809	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P3X5	0,756	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P4X5	0,759	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P5X5	0,709	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan menggunakan (Y)	P1Y	0,782	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P2Y	0,827	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P3Y	0,781	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P4Y	0,699	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	P5Y	0,764	0,1654	0,000	r hitung > r tabel	Valid

Tabel 1 menunjukkan semua instrument penelitian memiliki r hitung di atas 0,1654, atau dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian valid dan bisa

dipakai untuk proses pengolahan lebih lanjut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Hasil perbanding Pengujian	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,838	5	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,785	5	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,822	5	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Kepuasan (X4)	0,835	5	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Promosi (X5)	0,821	5	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,829	5	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel

Tabel 2 yang menyajikan hasil olah data pengujian reliabilitas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6 atau reliabel.

**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Uji Parsial (Uji t)**

Setelah seluruh instrument penelitian valid dan reliabel, maka dilanjutkan pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji parsial. Adapun hasilnya tertuang pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.719	.291		2.473	.015
	X1	-.046	.085	-.052	-.534	.594
	X2	.201	.094	.222	2.150	.034
	X3	.000	.105	.000	-.003	.998
	X4	.267	.105	.285	2.541	.013
	X5	.422	.098	.442	4.294	.000

a. Dependent Variable: Y

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa kriteria suatu variabel independent mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen jika nilai signifikan maksimal 0.05. Pada Tabel 3 di atas, bahwa terdapat 3 variabel independent yang memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel dependen atau keputusan menggunakan. Variabel independent tersebut yaitu harga (X2), kepuasan (X4), dan promosi (X5). Terdapat 2 variabel independent yang pengaruhnya lemah pada keputusan menggunakan yaitu kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X3).

**Uji Simultan (Uji F)**

Hasil uji F akan disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.701	5	2.940	35.166	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.859	94	.084		
	Total	22.560	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3						

Tabel 4 menyajikan pengaruh seluruh variabel independent secara simultan pada variabel dependen. Kriteria uji F sama dengan uji t, dimana menggunakan nilai signifikan, dengan kriteria maksimal 0,05 maka dikatakan bahwa secara simultan seluruh variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel dependent. Pada Tabel 4 tersaji nilai signifikasi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. Dari temuan ini disimpulkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independent penelitian mempunyai

pengaruh yang kuat pada keputusan menggunakan.

**Koefisien Determinasi**

Setelah pengujian secara simultan yang menyatakan secara bersama-sama semua variabel independent terhadap keputusan menggunakan, maka perlu diuji seberapa besar pengaruh semua variabel independent tersebut terhadap keputusan menggunakan. Tabel 5 menunjukkan angka tersebut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.633	.28915
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3				

Pada Tabel 5 di atas terlihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,633 atau 63,3% yang berarti bahwa pengaruh seluruh variabel independent secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan sebesar 63,3% dan sisanya yaitu 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Food***

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan (Y) *Shopee Food*. Hal ini berarti hipotesis pertama tidak dapat didukung karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,594 atau di atas 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khakim, Fathoni, dan Minarsih (2015), dan Noeraini (2016). Kualitas layanan yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan *Shopee Food* disebabkan oleh sudah menjadi suatu standar minimal tentang pelayanan oleh seluruh provider ojek online untuk memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga konsumen merasa bahwa apa yang sudah dilakukan oleh driver *Shopee Food* sudah jamak dilakukan driver lainnya, baik dari perusahaan yang sama atau dari perusahaan pesaing.

### **Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Food***

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga (H2) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan (Y) *Shopee Food*. Hal ini berarti hipotesis kedua didukung karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,034 atau di bawah 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015). Berdasarkan pendapat para konsumen yang menggunakan *Shopee Food*, bahwa faktor utama mereka menggunakan provider ini

adalah faktor harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing sejenisnya. Persaingan dalam penentuan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk jasa pengiriman dan potongan harga dari barang yang dibelinya menjadi daya tarik besar bagi konsumen untuk memilih suatu provider. Ada selisih sedikit saja, maka konsumen bisa berpindah ke provider yang memberikan penawaran harga termurah karena tingkat pelayanan yang diberikan oleh masing-masing provider dirasakan sama dan standar.

### **Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Food***

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan pada keputusan menggunakan (Y) *Shopee Food*. Hasil ini berarti bahwa hipotesis ketiga tidak bisa didukung karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,998 atau jauh di atas 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khakim, Fathoni dan Minarsih (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Kepercayaan memang menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk, namun kepercayaan yang sudah terbentuk sebelumnya dan sudah menjadi suatu keyakinan yang kuat bahwa provider ojek online pasti akan memegang teguh kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, dan jika ada permasalahan di lapangan maka akan segera diselesaikan dengan baik, maka konsumen merasa bahwa tidak perlu lagi mempertanyakan kepercayaan ini pada saat dia memutuskan akan menggunakan jasa provider *Shopee Food*, hal inilah yang sekiranya menjadi penyebab mengapa kepercayaan menjadi tidak signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan.

### **Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Food***

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan (Y) *Shopee Food* karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,013 atau di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2016). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *Shopee Food* adalah bentuk perasaan pribadi atas pelayanan yang telah diberikan oleh provider dan driver *Shopee Food*. Konsumen merasakan bahwa apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi dengan baik oleh provider dan driver yang melayani mereka.

### **Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Food***

Hasil pengujian hipotesis ke lima menunjukkan bahwa promosi (X5) berpengaruh signifikan pada keputusan menggunakan (Y) *Shopee Food* karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. Temuan ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Madiawati (2016). Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan supaya konsumen mengetahui dan mengenal dengan baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep ini sangat dipahami oleh provider *Shopee Food* sehingga mereka mencoba untuk melakukan kegiatan promosi yang cukup gencar supaya dalam waktu singkat dikenal oleh konsumen karena sebelumnya sudah ada provider sejenis yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di bidang sejenis. Langkah yang dilakukan oleh *Shopee Food* adalah memilih jaket untuk para drivernya dengan warna kuning sehingga cukup mencolok di jalan dan menarik perhatian konsumen. Tidak hanya dari sisi warna jaket, namun promosi yang cukup gencar juga dilakukan di sosial media dimana konsumen pada umumnya sering menggunakannya dalam komunikasi sehari-hari.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pada olah data statistik secara parsial didapatkan hasil sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *kualitas layanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan shopee food* tidak dapat didukung.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan shopee food* dapat didukung.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan shopee food* tidak dapat didukung.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *kepuasan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan shopee food* dapat didukung.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan shopee food* dapat didukung.

### **Saran**

Untuk Provider *Shopee Food* yaitu terdapat 3 variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan yaitu harga, kepuasan dan promosi, sedangkan ada 2 variabel yang tidak signifikan yaitu kualitas layanan dan kepercayaan. Untuk variabel yang signifikan, ini menjadi keunggulan perusahaan dalam melayani konsumennya dan perlu untuk terus dipertahankan supaya tetap kompetitif terhadap para pesaingnya. Provider *Shopee Food* tidak hanya berpuas diri dengan capaian tersebut dan hanya berusaha mempertahankannya karena pasti provider pesaing akan berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumennya supaya bisa menaikkan pangsa pasarnya. *Shopee Food* harus mewaspadai hal ini dan sebaiknya selalu melakukan survai pasar atas perubahan keinginan konsumen jika akan

menggunakan jasa sebuah provider ojek online.

Dari survai pasar inilah maka dapat dirumuskan langkah-langkah strategik guna meningkatkan pelayanannya khususnya pada variabel kualitas layanan dan kepercayaan, karena jika kedua variabel ini dirasakan sama dengan pesaingnya maka jika para pesaing melakukan perbaikan yang cukup signifikan pada kedua variabel tersebut maka dengan mudahnya konsumen akan pindah ke provider tersebut.

Untuk penelitian lebih lanjut yaitu pengaruh semua variabel independent terhadap keputusan menggunakan jasa *Shopee Food* adalah sebesar 63.3%, atau masih ada sekitar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lainnya guna menaikkan besaran pengaruh ini yaitu diantaranya dengan variabel produk, norma subyektif, budaya, atau variabel lainnya. Diharapkan dengan penambahan variabel independent ini maka besaran pengaruh akan meningkat cukup signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Imran, M., Khalid, A., Iqbal, W., Ashraf, S.R., Adnan, M., Ali, S.F., & Khokhar, K.S. (2018). Techno Economic Analysis of a Wind-photovoltaic-biomass Hybrid Renewable Energy System for Rural Electrification: A Case Study of Kallar Kahar, *Energy*, Vol.148(1): 208-234.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com), *e-Proceeding of Management*, Vol.13(2).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.7(1): 25-33.
- Ardiyanto, D., H. Susilo, & Riyadi, (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan e-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online: Survei pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22(1): 1-8.
- Armayanti. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. *Skripsi*. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Arofah, L. (2021) Validitas dan Reliabilitas Skala Disiplin Diri untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Nusantara of Research*, Vol. 8(1): 25-34.
- Bawono. (2014). *Konsep, Aplikasi, Contoh, dan Studi Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bindas, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna layanan Jasa Cuci Sepeda Motor Kyta Tembilahan, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 4(1): 36-44.
- Fahrudin, M.F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.5(1): 149-162.
- Fejling, T, Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019). Special Aspect of Digital Technology-based Brand Promotion, *IOP Conference Series: Material Science and Engineering*, Vol.497: 1-6
- Fernando, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3(5): 559-565
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutagalung M.I., & Kasmir. (2017). Pengaruh Beban Kerja, Pengembangan Karier, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Sekolah Tinggi Sandi Negara, *Jurnal Indikator*, Vol.1(3): 87-99.
- Imanda, N., & Nuridin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.6(3).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M.M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima, *Journal of Management*, Vol. 1(1).
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1(3):1251-1259.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*, Pearson/Prentice-Hall.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4(1): 575-584
- Noeraini, I.A., & Sugiyono. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5(5): 1-17.
- Nusarika, L.A.K., & Purnami, N.M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4(8): 2380-2406.
- Permatasari, (2017). The Mediating Role of Growth Opportunity in Good Corporate Governance-stock Return Relationship, *Investment management and financial innovations*, Vol. 14(3).
- Pramono, T., Nugroho, Y.A., Novitasari, D., & Asbari, M. (2021). Leadership Model in Pesantren: Managing Knowledge Sharing through Psychological Climate. *International Journal of Social and Management Studies*, Vol. 2(3): 149-160.
- Rahareng, V.J., & Relawan, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.2(2).
- Siagian, H., & Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalitas Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8(2): 55-61.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tunis, A.J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet, *Jurnal Pariwisata*, Vol.3(1): 60-72.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed, MC Graw Hil Education.