

Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Food **(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Food Di Kota Malang)**

Helmy Naufal Masruhan *)

Budi Wahono **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : hsrhlmy@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Shopee Food is an application that provides food delivery services with a wide selection of food and drinks online using only a smartphone. The purpose of this study was to determine whether promotions, product reviews, and payment methods influence purchasing decisions on the Shopee Food application. This type of research is explanatory research using quantitative methods. The population in this study were users of the Shopee Food application in Malang City. The number of samples used was 96 respondents who were determined using the Lameshow formula. The results showed that promotion has a positive effect and has a significant effect on purchasing decisions, product reviews have a positive effect and have a significant effect on purchasing decisions. And the Payment Method has a negative effect and has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Promotion, Product Review, Payment Method, Purchase Decision*

Pendahuluan

Internet saat ini semakin luas jangkauannya dan mudah dijangkau. Masyarakat Indonesia sendiri saat ini semakin cerdas dan terbuka pada dorongan-dorongan inovatif. Hampir semua kalangan bisa memanfaatkan dan mengakses internet, tidak seperti orang dewasa melainkan generasi muda (*young youth*). Masing-masing media sosial mempunyai fungsinya masing-masing teruntuk mendukung kita dalam menggunakannya, seperti weblog, Facebook, Twitter, Instagram, Line, WhatsApp, dan masih banyak lagi. Melalui media sosial kita dapat mengenal banyak orang teruntuk kebutuhan komunikasi, meningkatkan koneksi, meningkatkan pemahaman dan informasi, pengajaran, perdagangan dan hiburan.

Shopee yakni aplikasi yang bergerak di segmen jual beli *online* dan dapat diakses beserta mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan pemakai dalam melakukan aktivitas belanja *online* tanpa harus menggunakan komputer. Cukup beserta menggunakan *smartphone*, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari barang cetakan, hardware hingga barang teruntuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee menjadi lokasi jual beli *online* yang menempati posisi kedua melihat informasi yang disebar CNN Indonesia. Berikut informasi destinasi belanja *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia menurut CNN Indonesia tahun 2019:

Tabel 1. Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2019

Nama Marketplace	Jumlah pengunjung
Tokopedia	1,2 Miliar
Shopee	837,1 Juta
Bukalapak	823,5 Juta
Lazada	445,5 Juta
Blibli	353,2 Juta
JD ID	105,4 Juta

Nama Marketplace	Jumlah pengunjung
Orami	89,8 Juta
Bhineka	62,2 Juta
Sociolla	51,1 Juta
Zalora	44,5 Juta

Sumber: CNN Indonesia 2020

Aplikasi Shopee banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih barang, melihat barang beserta promo yang tercatat, bagian promo, rabat, gratis ongkos kirim (ongkos kirim), sistem cicilan beserta berbagai pilihan, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang mulai dari pakaian, *smartphone*, tas, aksesoris, kosmetik, perlengkapan anak, perlengkapan olah raga, perlengkapan rumah tangga, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, hingga tiket perjalanan juga tersedia.

Pada bulan April 2020 seperti yang diungkapkan Katadata.co.id, Shopee menghadirkan manfaat pesan-antar makanan yang belum terpakai bernama Shopee Nourishment. Saat ini shopee masih menjalin kerjasama beserta Grab dan Gojek dalam pelayanan makanan kepada pemakai, saat ini shopee telah mengambil dan menyediakan dirinya mulai mendaftar pada tanggal 25 november 2020, beserta banyaknya mitra driver yang bergabung, terlihat bahwasanya shopee sangat serius dalam menciptakan makanan shopee. Tahun 2021 sudah mulai beroperasi, maka kali ini Shopee *Nourishment* mulai berjualan (Catriana, 2021).

Memang meskipun Shopee *Nourishment* relatif belum banyak digunakan sebagai layanan pengiriman makanan di Indonesia, namun Shopee *Nourishment* telah memiliki sekitar 500 mitra merchant di Jabodetabek, nomor satu di Indonesia. Saat ini, mereka yang ingin berkolaborasi beserta Shopee *Nourishment* dalam misi menghadirkan dan mempromosikan barang terbarunya tentu membutuhkan komunikasi pemasaran teruntuk menarik pemakai beserta mencoba layanan pengiriman makanan dari Shopee *Food*. Kotler & Keller (2016) Menurut Kotler dan menampilkan komunikasi dapat menjadi alat atau sarana yang digunakan teruntuk menasihati, mengingatkan dan membujuk pemakai baik secara langsung atau tersirat sehubungan beserta barang dan merek yang dipromosikan.

Pemakai yang melakukan layanan pengiriman makanan secara *online* ini berasal dari berbagai kalangan seperti perwakilan, pebisnis, pelajar, dan lain-lain. Siswa yakni individu yang sering kali sensitif dan terus-menerus mengikuti pola yang ada. Hal inilah yang kemudian menjadikan layanan pengiriman makanan *online* sangat populer dikalangan pelajar, karena pelajar selalu perlu memperhatikan pola dan kemudahan pemakai dalam memesan makanan secara *online*. Dari segi cara kerja dan kemudahan penggunaan, masyarakat beranggapan bahwasanya memanfaatkan aplikasi shopee pada layanan shopee *food* dapat meningkatkan produktivitas. Masyarakat bisa mengerjakan tugas atau bekerja tanpa harus berpikir teruntuk keluar rumah teruntuk berburu makanan. Oleh karena itu, masyarakat wajar perlu menggunakan aplikasi Shopee di ponsel pintarnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Sependapat beserta Tjiptono dalam Wasiun dkk (2015), pilihan perolehan yakni sebuah pegangan di mana pembeli mengenali masalahnya, mencari data seputar barang atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap pilihan dapat memahami masalah tersebut, yang pada titik itu mengarah pada perolehan. pilihan. Sejalan beserta Grifin dan Elbert yang ditafsirkan oleh Zoelkifli Kasip (2015), “Memperoleh pilihan didasarkan pada proses berpikir yang bijaksana, koheren, dan sifat-sifat barang, beserta mempertimbangkan dampak, kualitas, kegunaan. Proses berpikir antusias mencakup variabel non-objektif dan menggabungkan sosialisasi, peniruan identitas Kotler dan Keller dalam Andari dan Napu (2016) menyatakan bahwa, dalam pengorganisasian penilaian, pembeli membingkai kecenderungan antar merek dalam serangkaian pilihan dan dapat membingkai beserta penuh semangat teruntuk membeli merek yang paling disukai pada pembeli dan menciptakan pemahaman tentang bagaimana pembeli benar-benar membuat pilihan pemakai mereka.

Promosi

Sependapat beserta Kotler dan Keller (2009), promosi yakni cara lain teruntuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tersirat tentang suatu barang atau merek yang dijual. Hal ini tidak jauh berbeda beserta apa yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008), bahwasanya substansi kemajuan dapat berupa kerangka komunikasi pamer, yakni menampilkan kegiatan-kegiatan yang berupaya menyebarkan data, berhubungan/membujuk, dan mengingatkan sasaran pamer perusahaan. perusahaan dan barang-barangnya agar bersedia mengakui, membeli, dan tabah padanya. barang yang diiklankan oleh perusahaan yang bersangkutan.

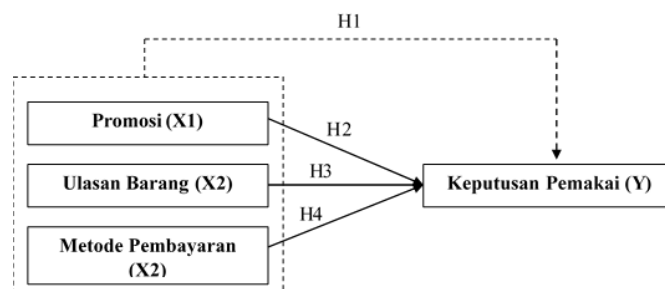
Ulasan Produk

Menurut Valant (2015) survei klien *online* atau audit klien *online* yakni suatu kesimpulan yang muncul dari pengalaman yang diperoleh pembeli dari suatu manfaat atau barang dari suatu perdagangan, kemudian disampaikan melalui media *online*. Sejalan beserta Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015) audit item yakni cara sederhana dan sederhana teruntuk menemukan data item, survei dari spesialis serta proposal dari pemakai *online*. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), survei pemakai *online* yakni suatu bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan dapat dikatakan sebagai komunikasi promosi yang tidak terpakai dan dapat berdampak dan berperan dalam memperoleh pegangan pilihan. Data yang diperoleh dari audit pemakai *online* dapat digunakan teruntuk mengidentifikasi dan menilai barang yang dibutuhkan pembeli.

Metode Pembayaran

Sepakat beserta rujukan Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI), angsuran yakni cara, strategi, pembuatan angsuran, jadi strategi angsuran yakni cara seseorang melakukan angsuran teruntuk memperoleh barang atau administrasi, kewajiban, biaya, dan sebagainya. Strategi cicilan dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan beserta cara mencicil dan tunai. Angsuran angsuran yakni angsuran yang dilakukan beberapa waktu setelah penyerahan produk. Sedangkan cicilan tunai yakni cicilan yang dilakukan seketika pada saat penukaran terjadi. Selain itu, ada juga pembayaran di muka, yakni angsuran tertentu atas harga pokok barang dalam waktu tertentu setelah barang diterima atau disebut kredit. Sesuai beserta Bank Indonesia, pembangkangan angsuran berlanjut berkembang dari angsuran berbasis tunai menjadi instrumen pembayaran nontunai seperti pembangkangan angsuran berbasis kertas, misalnya cek dan bilyet giro. Selain itu, terdapat juga alat pembayaran kartu yang terkenal (berbasis kartu) seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu kredit, dan kartu berbayar di muka. Menyadari betapa sulit dan tidak efisiennya penggunaan uang tunai, BI mengambil tindakan dan akan terus memberikan semangat kepada masyarakat teruntuk terbiasa menggunakan metode cicilan nontunai.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
 - - - - -→ : Pengaruh Simultan

H1: Promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran berhubungan secara simultan pada keputusan pemakai di *marketplace* Shopee Food.

H2: Promosi berhubungan pada keputusan pemakai di *marketplace* Shopee Food.

H3: Ulasan Barang berhubungan pada keputusan pemakai di *marketplace* Shopee Food.

H4: Metode Pembayaran berhubungan pada keputusan pemakai di *marketplace* Shopee Food.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik. Setelah pengolahan angka selesai dilakukan, kemudian dibentuk sebuah kesimpulan dengan mendeskripsikan hasil yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah sekelompok orang, benda, atau komponen yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang sama dan dipelajari untuk mencapai kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee Food di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee Food sebanyak 2x dan berdomisili Kota Malang. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow, menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee Food di Kota Malang.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	- Intensi Pembelian - Persepsi nilai produk - Pengaruh faktor lingkungan - Pengalaman sebelumnya - Sikap konsumen - Kondisi finansial - Faktor psikologis	- Saya merasa yakin bahwa membeli produk di Shopee Food akan memberikan nilai tambah bagi saya - Saya merasa bahwa produk makanan yang saya pesan di Shopee Food memberikan nilai yang baik untuk harganya - Saya menggunakan Shopee Food karena adanya kemudahan dalam memesan makanan tanpa harus keluar rumah - Saya merasa bahwa pelayanan pengantaran makanan yang saya terima sebelumnya dari Shopee Food memenuhi harapan saya - Saya memiliki persepsi positif terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh restoran yang terdaftar di Shopee Food - Saya memilih Shopee Food karena kemudahan menggunakan metode pembayaran yang sesuai dengan kondisi finansial saya - Saya merasa bahwa menggunakan Shopee Food memberikan sensasi yang menyenangkan dalam pengalaman membeli makanan
Promosi (X1)	- Pemasaran langsung - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat - Penjualan personal - Periklanan	- Saya sering menerima notifikasi tentang promo atau diskon dari Shopee Food melalui aplikasi atau email - Saya tertarik untuk memanfaatkan promo penjualan seperti buy one get one atau diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh Shopee Food - Saya merasa bahwa Shopee Food memiliki hubungan yang baik dengan komunitas pengguna melalui kampanye sosial atau program amal - Saya merasa bahwa interaksi personal dengan penjual atau agen penjualan Shopee Food memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian - Saya cenderung mengklik iklan Shopee Food untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Ulasan Produk (X2)	- Kualitas produk - Pelayanan pelanggan - Keandalan dan ketersediaan produk - Kesesuaian dengan harapan - Pengaruh terhadap Keputusan pembelian	- Produk yang saya terima dari Shopee Food sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan dalam aplikasi - Saya merasa bahwa pelayanan pelanggan yang saya terima dari Shopee Food responsif dan membantu - Saya sering menemukan produk makanan yang saya cari di Shopee Food tanpa masalah atau keterlambatan - Produk yang saya terima melalui Shopee Food sesuai dengan harapan saya berdasarkan deskripsi yang diberikan - Pengalaman pengguna lain yang dibagikan dalam ulasan produk Shopee Food menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih produk
Metode Pembayaran (X3)	- Kartu kredit - Transfer antar bank - Rekening Bersama - Cash on delivery (COD)	- Saya merasa bahwa pembayaran dengan kartu kredit di Shopee Food memberikan kemudahan dan keamanan dalam transaksi - Penggunaan transfer antar bank sebagai metode pembayaran di Shopee Food membuat proses pembelian menjadi lebih efisien bagi saya - Saya merasa bahwa pembayaran dengan rekening bersama di Shopee Food memberikan fleksibilitas dalam berbagi biaya pembelian dengan teman atau keluarga - Saya cenderung menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) di Shopee Food untuk menghindari kekhawatiran terkait keamanan transaksi online

Sumber: Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari tabel hasil uji validitas yang tersedia terlihat jelas bahwa setiap item pernyataan untuk setiap variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat telah terbukti valid. Nilai r yang dihitung, yang selalu lebih tinggi dari nilai r tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,199, mendukung hal ini. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel} (5%)	Keterangan
1	Promosi	X1.1	0,791	0,199	Valid
		X1.2	0,735	0,199	Valid
		X1.3	0,815	0,199	Valid
		X1.4	0,693	0,199	Valid
		X1.5	0,763	0,199	Valid
2	Ulasan Produk	X2.1	0,789	0,199	Valid
		X2.2	0,686	0,199	Valid
		X2.3	0,716	0,199	Valid
		X2.4	0,816	0,199	Valid
		X2.5	0,719	0,199	Valid
3	Metode Pembayaran	X3.1	0,775	0,199	Valid
		X3.2	0,773	0,199	Valid
		X3.3	0,760	0,199	Valid
		X3.4	0,707	0,199	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,745	0,199	Valid
		Y.2	0,586	0,199	Valid
		Y.3	0,498	0,199	Valid
		Y.4	0,772	0,199	Valid
		Y.5	0,787	0,199	Valid
		Y.6	0,682	0,199	Valid
		Y.7	0,807	0,199	Valid

Sumber: Data Versi SPSS 22

Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi kuesioner berfungsi sebagai indikator stabilitas variabel yang diperiksa, dan pengujian reliabilitas membantu mencerminkan hal ini. Keempat variabel penelitian mempunyai nilai koefisien Cronbach alpha yang lebih besar dari ambang batas Cronbach alpha sebesar 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan atau dapat dipercaya, sesuai dengan hasil uji reliabilitas berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	Promosi	0,817	0,60	Reliabel
X ₂	Ulasan Produk	0,799	0,60	Reliabel
X ₃	Metode Pembayaran	0,745	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,827	0,60	Reliabel

Sumber: Data Versi SPSS 22

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah distribusi nilai residu berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, terlihat dari nilai Exact sig sebesar 0,107 lebih dari tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68799890
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.071
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.107
Point Probability		.000

Sumber: Data Versi SPSS 22

Uji Multikolinearitas

Uji statistik yang disebut uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai hubungan yang erat atau tidak. Dari uji multikolinearitas di bawah ini terlihat jelas bahwa variabel independen tidak memiliki kesamaan. Informasi di bawah ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai sebesar 2,198, variabel ulasan produk mempunyai nilai sebesar 2,389, dan variabel metode pembayaran mempunyai nilai sebesar 2,107 untuk Variance Inflation Factor (VIF). Karena semua nilai-nilai ini lebih dari batas toleransi yang umum diakui yaitu 0,1, maka masalah multikolinearitas antara variabel-variabel ini dalam penelitian ini teratasi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,455	2,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ulasan Produk (X ₂)	0,419	2,389	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Metode Pembayaran (X ₃)	0,475	2,107	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Versi SPSS 22

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu teknik statistik yang berguna untuk menentukan apakah varians observasi yang tersisa dalam model regresi tidak konsisten adalah uji heteroskedastisitas. Terlihat jelas bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel di bawah ini. Apabila nilai sig seluruh variabel lebih dari 0,05 maka data dianggap homogen.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.132	.895		3.500	.001
Promosi	-.005	.049	-.014	-.096	.923
Ulasan Produk	-.122	.063	-.301	-1.931	.057
Metode Pembayaran	.047	.066	.104	.713	.478

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Versi SPSS 22

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik statistik yang disebut analisis linier berganda digunakan untuk menentukan bagaimana satu variabel terikat dan banyak variabel bebas saling berhubungan satu sama lain. Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai yang diketahui dari variabel independen untuk mengkarakterisasi nilai rata-rata populasi dari variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 7,212, koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,684, koefisien regresi variabel ulasan produk sebesar 0,631, dan koefisien regresi variabel metode pembayaran sebesar -0,318 merupakan beberapa koefisien signifikan yang ditemukan dalam konteks data uji regresi linier. Ini menggambarkan bagaimana variabel terikat yang diamati dan faktor bebas tertentu saling berhubungan.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.212	1.389		5.192	.000
Promosi	.684	.076	.637	8.941	.000
Ulasan Produk	.631	.098	.478	6.441	.000
Metode Pembayaran	-.318	.103	-.216	-3.095	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Versi SPSS 22

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah banyak faktor independen yang mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen, terapkan uji F. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel bebas Promosi (X1), Ulasan Produk (X2) dan Metode Pembayaran (X3).

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1003.719	3	334.573	113.713	.000 ^b
Residual	270.687	92	2.942		
Total	1274.406	95			

Sumber: Data Versi SPSS 22

Uji t (Parsial)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.212	1.389		5.192	.000
Promosi	.684	.076	.637	8.941	.000
Ulasan Produk	.631	.098	.478	6.441	.000
Metode Pembayaran	-.318	.103	-.216	-3.095	.003

Sumber: Data Versi SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel 10 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Promosi (X1), berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menghasilkan nilai t_{hitung} 8,941 > t_{tabel} 1,986 beserta nilai sig. 0,000 < 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan H2 diterima karena hasil menunjukkan variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Ulasan produk (X2), berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menghasilkan nilai t_{hitung} 6,441 > t_{tabel} 1,986 beserta nilai sig. 0,000 < 0,05. Oleh karenanya dapat disimpulkan H3 diterima karena hasil menunjukkan variabel ulasan produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Metode pembayaran (X3), berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menghasilkan nilai $t_{hitung} -3,095 < t_{tabel} 1,986$ beserta nilai sig. $0,003 < 0,05$. Oleh karenanya disimpulkan H4 diterima karena hasil menunjukkan variabel metode pembayaran (X3) secara parsial berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel independen ditunjukkan melalui uji koefisien determinasi. Karena terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil *Adjusted R square* pada uji koefisien determinasi menunjukkan hal tersebut. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R square* sebesar 0,781 yang berarti promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran 78,1% pada keputusan pembelian. Sedangkan variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak sebesar 21,9%.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.781	1.715

Sumber: Data Versi SPSS 22

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee Food*

Berdasarkan temuan analisis uji simultan sebelumnya, Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Faktor promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran memberikan kontribusi sebesar 78,1% terhadap variabel keputusan pembelian, variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel sisanya sebesar 21,9%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee Food*

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa Temuan pengujian ini mengkonfirmasi H2, menyatakan Promosi yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk, membuat konsumen merasa mendapatkan lebih banyak dengan harga yang dibayar. Pengaruh yang positif dari variabel promosi menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan produk di *Shopee Food* secara substansial. Diskon, voucher, atau promo spesial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee Food*

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa Temuan pengujian ini mengkonfirmasi H3, Hasil tersebut selaras dengan pernyataan ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, karena dianggap sebagai bukti pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Pengaruh yang positif dari variabel ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu di *Shopee Food*. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang dijanjikan.

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee Food*

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa Temuan pengujian ini mengkonfirmasi H4, Hasil tersebut menyatakan tidak semua konsumen memiliki akses atau preferensi terhadap metode pembayaran yang ditawarkan. Jika platform hanya menawarkan metode pembayaran yang terbatas, seperti hanya menerima kartu kredit tertentu atau tidak mendukung e-wallet populer, hal ini dapat membatasi potensi penjualan dan kenyamanan konsumen. Pengaruh yang negatif dari variabel metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di platform lain yang menawarkan metode pembayaran

yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang tidak puas dengan pengalaman pembayaran mereka dapat mengasosiasikan hal tersebut dengan kualitas layanan secara umum dari platform.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan Uji F sebelumnya penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kota Malang.
2. Berdasarkan Uji t penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kota Malang.
3. Berdasarkan Uji t penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kota Malang.
4. Berdasarkan Uji t penelitian menunjukkan bahwa metode Pembayaran berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kota Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, walau demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen (promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran) guna mengetahui, keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada 5 kecamatan dengan jumlah responden tiap kecamatan yang kurang merata dan hanya terbatas pada 96 responden saja, menunjukkan bahwa tidak mendekati jumlah seluruh populasi pengguna aplikasi Shopee Food di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa menjadi referensi bahan mengajar untuk menambah informasi baru bagi mahasiswa terkait promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food.

2. Bagi Perusahaan

Shopee Food perlu peningkatan untuk menanggulangi isu-isu yang dihadapi seperti persaingan yang intens dalam industri e-commerce mendorong Shopee Food untuk terus meningkatkan layanan dan inovasi agar tetap relevan di mata konsumen serta tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan pengiriman makanan, termasuk memastikan kecepatan dan akurasi pengiriman produk yang dijamin kesegarannya.

Dengan meningkatkan fokus pada pengembangan infrastruktur logistik yang kuat agar dapat memastikan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Investasikan dalam teknologi untuk pelacakan pengiriman real-time dan optimasi rute. Selain itu harus memastikan kerjasama yang kuat dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan dan kesegaran produk yang dijual, hal ini digunakan untuk memperkuat posisinya di pasar e-commerce makanan yang semakin kompetitif.

Referensi

- Amelia, Mia Siti, et al. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *Cafe Coffee Time Kopo Bandung*. 2016. PhD Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. Diunduh pada 20 April 2024.
- Aprilianti, Ira; Amanta, Felippa. Memajukan Keamanan Pangan pada Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Indonesia. 2020. Majalah Kebijakan.
- Ardianti, Asri Nugrahani; Widiartanto, Widiartanto. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.(Studi pada

- mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 8.2: 55-66. Diunduh pada 15 Maret 2024.
- Arpan, Yunada; AMBARWATI, Stephani Dwi Lingga. Analisis Impulse Buying Dalam Berbelanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Stie Gentiaras Bandar Lampung). *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 2017, 9.2: 151-159. Diakses pada 28 Maret 2024.
- Arsyani, Annur Fatima. Pengaruh potongan harga belanja *online* terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). 2019. PhD Thesis. Universitas Negeri Makassar. Diunduh pada 16 Maret 2024.
- Ichsan Emrald Alamsyah. (2023). Kota Malang Catat Transaksi E-Purchasing Tertinggi Se-Jawa Timur. *Republika.Co.Id*. Diunduh pada 16 Maret 2024.
- Ilmiyah, Khafidatul; KRISHERNAWAN, Indra. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2020, 6.1: 31-42. Diunduh tanggal 23 Maret 2024.
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion.
- Shafa, Pradika Muthiya; Hariyanto, Jusuf. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi), 2020.
- Makkl, Safir. 2020. Daftar Toko *Online* Yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019. Diunduh tanggal 23 Maret 2024. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Sidoarjo. Diunduh tanggal 23 Maret 2024.
- Ekonomis: *Journal of Economics and Business*, 6(2), 498-505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Muhasri, Annisa. 2020. Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina). Diunduh tanggal 15 April 2024.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee Di Pekanbaru. Diunduh tanggal 16 Maret 2024. Daya Saing: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nasution, Hamni. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No.1. Januari - Juni 2018. Diakses pada 31 Maret 2024.
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan dalam Berbelanja *Online* melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Shopee Seller. 2021. Pusat Edukasi Penjual: COD (Bayar di Tempat), Penilaian Produk dan Penilaian Toko, Tentang Promo Gratis Ongkor & Keuntungannya. Available at <https://www.seller.shopee.co.id/edu/> diakses 29 Maret 2021.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diunduh tanggal 16 Maret 2024. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rifqy, M. (2020) Pengaruh Metode Pembayaran, Electronic Service Quality Dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 9(3).

- Riyono dan Budiharja, Gigih. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Diunduh tanggal 23 Maret 2024. <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>.
- Robin, Feiko dan Juanim. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mobil Datsun Go dan Go+. Diunduh pada 16 April 2024. <http://repository.unpas.ac.id/39563/>.
- Sudjarmika, Fransiska. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk,, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com. Diunduh tanggal 15 April 2024. <https://media.neliti.com/media/publications/54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d.pdf>.
- Tussafinah, Hima. 2018. Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Diunduh pada 16 Maret 2024. <http://eprints.walisongo.ac.id/8980/>.

Helmy Naufal Masruhan*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma