

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA *ONLINE* GOFOOD (Studi Kasus Pada Pengguna GoFood di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember)

Nabilah Nur Hanifah¹, Retna Ngesti Sedyati^{2*}, Sukidin³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

*Corresponding Author: retnasedyati.fkip@unej.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena yang terkait seringnya konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online*. Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat dalam mempertahankan konsumen masing-masing. Perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat pula dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut. Strategi yang kuat pula dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi yang tepat dalam hal tersebut misalnya dengan adanya promosi yang tepat dan mampu menciptakan kepercayaan, sehingga konsumen mempunyai penilaian baik terhadap perusahaan. Strategi pemasaran itulah nantinya akan membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Permasalahan dalam penulisan ini adakah pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood, adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood. Manakah dari variabel promosi dan kepercayaan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood. Promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GoFood. Terakhir promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian GoFood.

Keywords: Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Promosi

Abstract

The research in this is motivated by the existence of phenomena related to the frequency of consumers making online purchasing decisions. Competition between companies is getting stronger to retain their respective consumers. Companies must have a strong strategy in facing this business competition. The right strategy in this case, for example, is the implementation of marketing. There is good promotion and is able to create trust so that consumers have a good assessment of the company. That marketing strategy will later create its own attraction for consumers to make purchasing decisions. The problem in writing is whether there is a simultaneous influence of promotion and trust on purchasing decisions on GoFood. Is there a influence of promotion on purchasing decisions on GoFood, Is there a influence of trust on purchasing decisions on GoFood. Which of the promotion and trust variables has a greater influence on purchasing decisions for GoFood. This research uses a quantitative descriptive approach. The data analysis method uses a validity test, reliability test, normality analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The result of this study promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for GoFood. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for GoFood. Promotion and trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for GoFood. Finally, the promotion has a greater influence on purchasing decisions on GoFood.

Keywords: Trust; Purchasing Decision; Promotion

PENDAHULUAN

Tingginya persaingan bisnis dalam bidang sejenis menjadikan perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar. Beragamnya pilihan produk atau jasa yang tersedia menyebabkan pentingnya pertimbangan dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen merupakan bagian

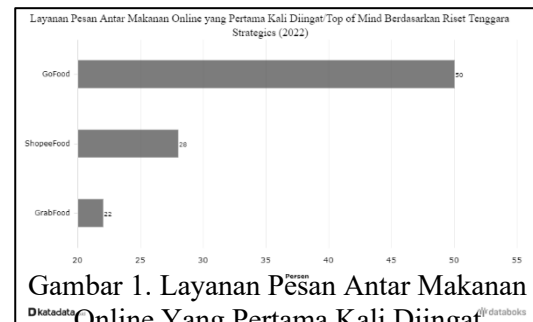
penting bagi perusahaan karena jika ingin usahanya berjalan dengan sukses maka harus mengenali, mengetahui sikap dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian dilakukan apabila suatu produk atau jasa mempunyai kesesuaian manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Promosi memiliki peran dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga andil dalam dunia

usaha untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi suatu alternatif yang digunakan untuk menstimulus peningkatan pembelian dalam jangka pendek. Adanya media sosial saat ini membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang akan ditawarkan. Selain promosi juga ada kepercayaan yang menjadi pilihan lain ketika memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Kepercayaan akan tumbuh apabila baiknya pelayanan yang diberikan dan adanya kepuasan terkait produk atau jasa pada perusahaan tersebut sehingga bisa menarik konsumen guna melaksanakan kegiatan pembelian.

Mowen & Minor (2015) mengemukakan kepercayaan meliputi seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen terkait objek, atribut serta manfaatnya. Konsumen yang membeli pada aplikasi online akan memberikan kepercayaannya jika pihak perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan lalu hasil akhir yang didapatkan terlaksana sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepercayaan konsumen akan terbentuk. Padatnya tingkat kesibukan masyarakat yang tinggi mendorong untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membantu memenuhi kebutuhan. Perusahaan menciptakan terobosan baru yaitu adanya transportasi yang bisa diakses secara *online*. Keunggulan lainnya yaitu tidak hanya mengantar konsumen saja melainkan dapat mengantar barang ataupun *delivery order* makanan dan minuman serta beragam fitur lain yang memudahkan konsumen dalam kegiatan sehari-hari dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional.

Banyaknya mahasiswa ataupun pelajar yang menuntut ilmu di wilayah Kecamatan Summersari Kabupaten Jember menyebabkan mobilitas masyarakat meningkat. Kegiatan praktis dan cepat sangatlah digemari terutama bagi anak perantauan yang masih beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Misalnya dengan membeli makanan menggunakan aplikasi. Penelitian ini menggunakan GoFood yaitu salah satu fitur layanan pesan antar makanan dan minuman dari aplikasi Gojek sebagai objek penelitian yang sejak tahun 2017 sudah mulai beroperasi di Kecamatan Summersari. Berdasarkan data dari badan riset Tenggara Strategis, pada bulan Juni 2022 mengenai hasil riset layanan pesan antar makanan paling

banyak diingat, GoFood menduduki posisi pertama dengan jumlah 50%, posisi kedua dengan jumlah sebesar 28% oleh ShopeeFood dan pada posisi ketiga ditempati oleh GrabFood dengan jumlah sebesar 22%.



Gambar 1. Layanan Pesan Antar Makanan Online Yang Pertama Kali Diingat
Sumber: Databooks (2022)

Konsumen sering melakukan pembelian menggunakan GoFood biasanya jika ada promo yang diberikan berupa *voucher* potongan dan gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian. Namun, *voucher* tersebut memiliki masa berlaku yang ditentukan. Selain itu, kepercayaan juga menjadi pertimbangan lain konsumen melakukan pembelian. Ketika konsumen mengalami permasalahan saat pembelian, maka bisa melaporkan pada bagian *call center* atau mengirimkan pada email yang sudah tertera di aplikasi, sehingga konsumen akan meyakini jika terdapat kendala yang dialami, GoFood dapat menyelesaikannya. Penelitian ini diadakan karena peneliti ingin melihat pengaruh adanya promosi dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada GoFood.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi sebagai upaya perusahaan memasarkan produk atau jasa yang menjadi bagian dari bauran pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai suatu komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang berawal dari informasi. Tujuannya untuk mengubah sikap serta perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi pembeli serta selalu ingat dengan produk atau jasa tersebut (Laksana, 2019). Kesimpulan dari promosi yaitu tindakan dengan tujuan untuk menawarkan produk atau jasa supaya konsumen menentukan pembelian. Selain itu, promosi berguna sebagai alat komunikasi dengan

konsumen yaitu untuk memberikan informasi menarik yang pengaruhnya pada konsumen supaya melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa alat dalam promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian yaitu *voucher*, potongan harga dan paket harga.

Voucher yang biasanya diartikan sebagai diskon dengan minimum pembelian atau untuk mendapatkan gratis pada biaya pengiriman. Selanjutnya, potongan harga yaitu pengurangan harga tertentu atau penurunan dari harga normal pada waktu tertentu. Terakhir paket harga yang diartikan sebagai penawaran harga yang ingin membeli beberapa produk sekaligus namun dengan satu harga. Penulis menggunakan *voucher*, potongan harga dan paket harga sebagai indikator variabel promosi. Ristiana dkk. (2020) melaksanakan penelitian dengan hasil akhir bahwa ada promosi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoFood. Selain itu, penelitian milik Safari dkk. (2023) jika promosi signifikan pengaruhnya pada keputusan pembelian ShopeeFood yang berarti apabila promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen mahasiswa STIE “YKP” Yogyakarta guna melakukan keputusan pembelian sehingga menjadi tinggi.

H₁: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood

Menurut Rotter (dalam Priansa 2017) kepercayaan sebagai keinginan yang diyakini oleh seseorang atau kelompok terkait ucapan, kesanggupan baik lisan atau pernyataan lisan dapat diwujudkan. Selain itu, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak terkait maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya atau suatu harapan konsumen mengenai perusahaan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam pemenuhan janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau perasaan yang timbul setiap individu pada pihak lain dalam melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kewajibannya. Menurut McKnight et al. dalam Naomi dkk. (2016) terdapat dua hal penting dalam kepercayaan yakni *trusting belief* yang artinya konsumen sebagai pihak yang percaya

pada pihak yang diberi kepercayaan (perusahaan) diyakini akan menguntungkan konsumen dari segala aspek jasa yang ditawarkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari awal hingga akhir transaksi. Niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*) dan kompetensi (*competence*) menjadi tiga komponen penting *trusting belief*. Selanjutnya, *trusting intention* yaitu keyakinan konsumen pada perusahaan memprioritaskan kepentingan konsumen apabila terdapat masalah tidak terduga saat pembelian.

Dua komponen yang menjadi dasar dari *trusting intention* yaitu kesediaan dalam bergantung (*willingness to depend*) dan kesediaan secara subjektif (*subjective probability of depending*). Penulis menggunakan *trusting belief* dan *trusting intention* sebagai indikator variabel kepercayaan. Penelitian telah dikerjakan Wijaya & Pahar (2022) bahwa kepercayaan konsumen pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian. Berarti konsumen memutuskan pembelian disebabkan adanya kepercayaan yang bisa mewujudkan harapan dan kebutuhan. Selain itu, penelitian lainnya yaitu milik Maesaroh & Kurniati (2021) kepercayaan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Purwokerto.

H₂: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan suatu perilaku konsumen terkait individu, kelompok dan organisasi menetapkan untuk membeli, menggunakan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mengevaluasi masing-masing pilihan atau alternatif yang ditemukan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya maka kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu serangkaian kegiatan yang dialami pelanggan ketika membeli produk diawali dengan mengetahui hal yang dibutuhkan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, memutuskan pembelian dan diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Priansa (2018) keputusan

pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu pertama pilihan produk yaitu konsumen akan memutuskan dalam membeli sebuah produk dengan adanya pertimbangan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan didapatkan. Pemilihan produk dalam hal ini sebuah tahapan konsumen dalam menentukan produk yang telah tersedia atau penggunaan uangnya untuk tujuan lain. Kedua, pilihan merek yakni konsumen akan memutuskan pembelian mengenai merek mana yang akan dipilih. Perusahaan harus memahami konsumen ketika konsumen menentukan pilihan merek yang biasanya berdasarkan ketertarikan, kebiasaan dan kesesuaian hal ini dikarenakan setiap merek memiliki ciri khas tersendiri.

Ketiga, pilihan saluran pembelian yaitu konsumen akan menentukan keputusan terkait tempat dalam membeli produk. Penentuan saluran pembelian setiap konsumen berbeda karena ada beberapa hal berupa ketersediaan barang yang lengkap, harga yang terjangkau, dan kenyamanan pada saat berbelanja. Keempat, jumlah pembelian yaitu keputusan konsumen yang mengarah pada jumlah produk yang akan dibeli menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kelima, waktu pembelian yaitu konsumen akan menentukan keputusan terkait kapan melakukan pembelian, sehingga perusahaan hendaklah memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait waktu untuk melakukan pembelian. Kemudian, metode pembayaran yaitu pilihan pembayaran yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk. Biasanya terdapat dua pilihan yakni secara tunai atau non tunai. Hal ini tergantung pada pilihan konsumen ketika melakukan pembayaran.

Penulis menggunakan kelima dimensi yang meliputi pilihan produk, pilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran sebagai indikator keputusan pembelian. Menurut Rahman (2019) hasil akhir penelitiannya menyatakan apabila pengaruhnya positif dan signifikan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa Gojek. Penelitian lainnya yang sejenis dilaksanakan juga dengan Pradana dkk. (2022) dengan hasil penelitian jika promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Kota Yogyakarta.

H₃: Promosi dan Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian dan dikategorikan sebagai *explanatory research* dengan tujuan mengetahui pengaruh antar variabel, sesuai dengan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya. Populasi penelitian ini yakni konsumen GoFood di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember yang jumlahnya tidak diketahui karena terlalu besar dan berubah-ubah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow supaya mengetahui jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui yaitu 96.04 dan dibulatkan 100 responden (Sujalu dkk., 2021).

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha 0,1

Kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel yaitu responden berlokasi pada Kecamatan Summersari dan pengguna fitur GoFood yang pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda dan apabila sudah terkumpul dianalisis dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*. Metode pengolahan data menggunakan tahapan editing yakni memeriksa kesalahan dan kekurangan data yang telah terkumpul dari lapangan. Skoring yaitu kegiatan memberikan skor pada data yang telah terkumpul memakai skala likert jawaban A dengan skor 4, jawaban B skornya 3, jawaban C diberi skor 2, dan jawaban D dengan skor 1.

Tabulasi yakni penilaian frekuensi jawaban responden dalam bentuk tabel untuk memudahkan peneliti menganalisis data. Metode analisis data menggunakan uji

instrumen penelitian yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian menggunakan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heterokedastisitas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji t dan uji f serta koefisien determinasi. Berikut ini merupakan indikator pada kuesioner, yaitu:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Promosi	- <i>Voucher</i> - Potongan Harga - Paket Harga
Kepercayaan	- <i>Trusting Belief</i> - <i>Trusting Intention</i>
Keputusan Pembelian	- Pilihan Produk - Pilihan Saluran Pembelian - Jumlah Pembelian - Waktu Pembelian - Metode Pembayaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini masyarakat pengguna GoFood di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember sebanyak 100 orang. Responden didapatkan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial. Peneliti memanfaatkan teman atau saudara dan dibantu dengan perangkat desa setempat. Berikut ini merupakan hasil uji instrumen penelitian dari uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui berikut ini:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi (X ₁)	X1.1	0,833	0,198	0,000	Valid
	X1.2	0,687	0,198	0,000	Valid
	X1.3	0,770	0,198	0,000	Valid
	X1.4	0,504	0,198	0,000	Valid
	X1.5	0,827	0,198	0,000	Valid
	X1.6	0,766	0,198	0,000	Valid
Kepercayaan (X ₂)	X2.1	0,689	0,198	0,000	Valid
	X2.2	0,823	0,198	0,000	Valid
	X2.3	0,775	0,198	0,000	Valid
	X2.4	0,816	0,198	0,000	Valid
	X2.5	0,811	0,198	0,000	Valid
	X2.6	0,746	0,198	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,696	0,198	0,000	Valid
	Y1.2	0,799	0,198	0,000	Valid
	Y1.3	0,620	0,198	0,000	Valid
	Y1.4	0,551	0,198	0,000	Valid
	Y1.5	0,788	0,198	0,000	Valid
	Y1.6	0,656	0,198	0,000	Valid
	Y1.7	0,751	0,198	0,000	Valid
	Y1.8	0,575	0,198	0,000	Valid

Gambar 2. Hasil Uji Validitas
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Uji validitas tersebut menghasilkan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka butir pertanyaan atau indikator dari setiap variabel X₁, X₂, dan Y pada penelitian ini butir soal dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data karena valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Promosi (X ₁)	0,856	6
Kepercayaan (X ₂)	0,869	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	8

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan apabila variabel promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 kesimpulannya alat ukur reliabel.

Hasil Uji Normalitas

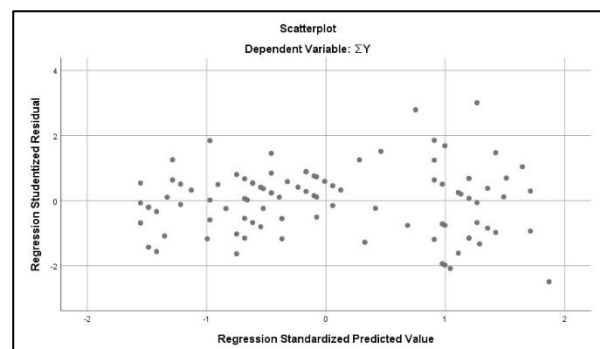
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig.	0,200	Normal

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan jika hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 $> 0,05$ kesimpulannya yakni distribusinya data normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Pada gambar diatas menunjukkan jika titik-titik pada *scatter plot* mempunyai bentuk yang tersebar dibawah dan diatas sumbu Y dan angka 0, sehingga tidak ada heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda penelitian penelitian ini dari aplikasi IBM Statistic SPSS 25, hasilnya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.	Ket.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,429	0,862		0,000	Signifikan
Promosi	0,712	0,088	0,679	0,000	Signifikan
Kepercayaan	0,214	0,074	0,241	0,005	Signifikan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Diketahui hasil dari persamaan regresi linier berganda penelitian ini, yakni berikut ini:

$$\hat{Y} = 7,429 + 0,712X_1 + 0,214X_2 + e_i$$

Apabila promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan nol maka nilai Y memiliki nilai tetap yaitu 7,429. Apabila terjadi perubahan pada variabel promosi (X_1) sebesar satu satuan, sehingga kenaikan pada keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif sebesar 0,712.

Apabila terjadi perubahan pada variabel kepercayaan (X_2) sebesar satu satuan, maka kenaikan pada keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif sebesar 0,214. Notasi e_i adalah sejumlah variabel-variabel bebas yang tidak diteliti oleh peneliti juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y) seperti *e-service quality* dan *customer experience*.

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Varia bel	T	Stand ardize d Coeffi cients Beta	Zero- order	Sig.
Prom osi	8,110	0,679	0,879	0,000

Keper cayaa n	2,876	0,241	0,805	0,005
---------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Nilai t_{hitung} dari variabel promosi sebesar $8,110 > 0,196$ serta nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ kesimpulannya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Kemudian nilai t_{hitung} dari variabel kepercayaan sebesar $2,876 > 0,196$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ kesimpulannya jika kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Guna mengetahui variabel yang lebih dominan pengaruhnya dapat dihitung menggunakan rumus $zero\ order \times beta \times 100\%$. Variabel promosi diperoleh kontribusi sebesar $0,879 \times 0,679 \times 100\% = 59,6\%$. Variabel kepercayaan diperoleh kontribusi sebesar $0,805 \times 0,241 \times 100\% = 19,4\%$.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Promosi	182,286	0,000
Kepercayaan		

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Hasil dari uji F nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya bahwa promosi dan kepercayaan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,889	0,790	0,786

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25

Dapat diketahui dari hasil pengujian koefisien determinasi nilainya sebesar 0,790 atau sama dengan 79%. Sehingga promosi dan kepercayaan pengarnya sebesar 79% terhadap keputusan pembelian GoFood, 21% lainnya disebabkan faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti *e-service quality* dan *customer experience*.

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menghasilkan bahwa promosi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoFood di Kecamatan Sumbersari. Hal ini karena GoFood memberikan promo yang dapat mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian. Promo ini dirasa konsumen sangat menguntungkan. Konsumen yang awalnya tidak mengetahui jika ada promo, namun setelah mengetahui terdapat promo akhirnya memutuskan membeli menggunakan GoFood. Konsumen menganggap promosi menjadi salah satu pertimbangan ketika melakukan pembelian. Promosi ini merupakan strategi pemasaran oleh perusahaan yang memberikan penawaran dengan bentuk insentif agar mendorong konsumen melakukan tindakan cepat yakni melakukan pembelian (Banjarnahor dkk., 2021).

Menurut Kapriani dan Ibrahim (2022) adanya promo berupa *voucher* gratis ongkos kirim dapat menghemat biaya serta waktu konsumen karena tidak mengeluarkan tambahan biaya dalam pengiriman makanan. Promosi memberikan keuntungan bagi konsumen dalam jangka pendek yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adanya promo membuat masyarakat pengguna GoFood di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember tertarik untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini promosi memiliki kontribusi sebesar 59,6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan jasa online GoFood pada masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hasil tersebut tergolong dalam kategori tinggi, promo GoFood yang berupa *voucher* gratis ongkos kirim, potongan pengiriman, *voucher* diskon dapat menarik konsumen khususnya masyarakat Kecamatan Sumbersari untuk membeli makanan atau minuman menggunakan fitur GoFood. Promo ini membuat biaya yang dikeluarkan konsumen lebih hemat dari pada biaya sebelum mendapatkan promo.

Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menghasilkan kepercayaan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GoFood di Kecamatan Sumbersari. Penelitian ini responden melakukan pembelian menggunakan GoFood karena dapat mewujudkan kebutuhan sehingga konsumen memberikan kepercayaannya.

Penelitian yang dilakukan Rahman (2022) apabila tingginya kepercayaan maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya menjadi sebuah keyakinan yang kuat dalam memutuskan pembelian pada GoFood. Kemudian, penelitian yang telah dikerjakan oleh Mufidah (2022) menyatakan jika konsumen memberikan kepercayaannya guna mendapatkan produk atau jasa yang telah ditawarkan serta ingin mendapat pelayanan yang terbaik.

Variabel kepercayaan mempunyai kontribusi 19,4% dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan jasa *online* GoFood pada masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hasil tersebut tergolong cukup rendah dikarenakan menurut responden terdapat informasi yang kurang jelas dan pengantaran orderan yang lumayan lama, sehingga konsumen cukup menunggu. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda sehingga dalam memutuskan pembelian juga terdapat perbedaan. Hal tersebut yang menyebabkan hasil kontribusi dari variabel kepercayaan menjadi cukup rendah.

Pengaruh Promosi (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menghasilkan bahwa promosi dan kepercayaan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada GoFood di Kecamatan Sumbersari. Promosi kontribusinya lebih dominan dari pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian GoFood di penelitian ini. Konsumen melaksanakan pembelian karena terdapat penawaran menarik berupa promo yang menguntungkan. Adanya promo ini menjadi suatu alasan melakukan pembelian bagi konsumen. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nugroho & Budiarti (2023) promosi yang dilakukan oleh GoFood semakin tepat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood. Penelitian lainnya yaitu milik Lestari (2019) apabila promosi dan kepercayaan meningkat sehingga keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami peningkatan juga. Hal tersebut dapat menunjukan jika keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember lebih banyak dipengaruhi oleh faktor promosi dari pada faktor kepercayaan. Sedangkan sebesar 21%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti *e-service quality* dan *customer experience* (Maradat dkk., 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini bahwa promosi positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood. Artinya seringkali pihak GoFood memberikan promo, sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian karena menghemat pengeluaran biaya. Kepercayaan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood. Berarti pihak GoFood memberikan pelayanan baik, sehingga terjadi keputusan pembelian konsumen pada GoFood, kemudian secara bersama promosi dan kepercayaan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood.

Hasil yang diperoleh termasuk dalam kategori tinggi, sementara itu sisanya disebabkan dengan hal lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, yang lebih dominan berpengaruh yakni promosi dari pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood. Artinya konsumen tertarik melakukan pembelian karena terdapat promo diberikan GoFood. Hal tersebut yang menjadikan variabel promosi hasil persentasenya dominan dibandingkan dengan kepercayaan.

Bagi GoFood, diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood. Promosi yang dilakukan perusahaan harus tetap dipertahankan supaya konsumen lebih banyak melakukan pembelian. Pada kepercayaan, perusahaan harus lebih ditingkatkan sehingga konsumen juga memberikan kepercayaannya untuk tetap melakukan pembelian pada layanan jasa *online* GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

Banjarnahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Kato, R. N. M. I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptado, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Kapriani, & Ibrahim. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa GrabFood Pada Masa Pandemi. *Journal of Management & Business*.5(2), 395-403 DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 14). Landon: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global). Landon: Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lestari. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta*. Universitas Mercubuana Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 16(1), 98-100. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.16.1.98-110>
- Maradat, N. C. R. I. S., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12(1), 266-275. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37303>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mufidah, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Penggunaan Jasa Ojek Online Terhadap Pembelian Makanan Melalui Fitur Pesan Antar GrabFood Pada Masyarakat DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu) Universitas Negeri Jakarta.

- <http://repository.fe.unj.ac.id/id/eprint/10698>
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 12(1), 1-2.
- Nugroho, M. R., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GoFood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Surabaya).
- Pradana, A. R., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). The Influence of Prince, Promotion and Trust on ShopeeFood Purchase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study). *Jurnal Ilmu Akuntansi*. 4(1). DOI: <https://doi.org/10.26618/inv.v4i1.7286>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 3(2), 58-68. DOI: <https://dx.doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Rahman, M. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia. Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15016>
- Ristiana, U., Mashudi, & Warneri. (2020). Pengaruh Promosi GoFood Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa* DOI: <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v10i2.44884>
- Safari, T., Ristanto, H., & Astutik, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online ShopeeFood.
- Jurnal Ilmiah Aset*. 25(1), 93-98. DOI: 10.37470/1.25.1.219
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), 55-61, DOI: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *Jurnal Bisnis Perspektif*. 14(1). DOI: <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>