



PENGARUH RATING, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEEFOOD

Tantri Adithia Sabrina¹, Wiyanti²

¹²Politeknik Harapan Bersama

Email: tantri.adithia@poltektegal.ac.id¹

Abstrak

Pemerintah dalam programnya menargetkan sektor pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa negara yang potensial. Di dalam sektor pariwisata terdapat banyak bidang yang terlibat seperti bidang perhotelan, travel, atraksi wisata dan *food and beverage*. Memasuki pandemi Covid-19 di tahun 2020, seluruh restoran, *cafe*, warung maupun restoran cepat saji harus bisa beradaptasi. Salah satu cara beradaptasi rumah makan yaitu dengan membuka pemesanan *online*. Banyak saluran *e-commerce* yang tersedia untuk bisa memasarkan makanan dan minuman dari tempat makan contohnya adalah Shopee melalui pilihan ShopeeFood. Lazim bagi sebuah *e-commerce* yang melayani makanan dan minuman terdapat keterangan *rating* bagi rumah makan, dan juga berbagai promosi penjualan. Keterangan tersebut merupakan salah satu strategi untuk menarik minat pembeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi yaitu masyarakat Kota Tegal yang menggunakan layanan ShopeeFood berjumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *rating*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Saran penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti variabel dengan aplikasi *e-commerce* yang berbeda.

Kata Kunci: harga, keputusan pembelian, promosi, *rating*, ShopeeFood

Abstract

The government targets tourism sector as one of potencial foreign ecxchange. There are many sector in the tourism, for example hotel, travel, tourist attraction as well as food and beverage. In 2020 when Covid-19 pandemic, all restaurant, cafe, stall, fast food restaurant must adapt. One of ways to adapting is using online ordering. Many e-commerce channel are available to marketing food and beverage for example ShopeeFood in Shopee. ShopeeFood has ratings as well as various sales promotion. The research method was descriptive quantitative method. The population was people in Tegal City who use ShopeeFood services, totaling 82 people. The instrument used in this research was a questionnaire. The results of the research showed that ratings, prices and promotions have an effect on purchasing decisions at ShopeeFood. The next research suggestion is to examine variables from different e-commerce applications.

Keyword: Price, Promotion, Purchase Decision, Rating, ShopeeFood



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diprogramkan menjadi penyumbang devisa negara. Banyak bidang yang terlibat pada sektor pariwisata. Dimulai dari travel, atraksi wisata, hotel dan *food & beverage*. Adaptasi harus dilakukan oleh seluruh komponen termasuk restoran, *cafe*, maupun restoran cepat saji ketika memasuki pandemik Covid-19 di tahun 2020. Adaptasi yang dilakukan salah satunya dengan membuka pemesanan. Pemesanan *online* yang dibuka melalui berbagai cara. Pemesanan *online* yang diberikan bisa langsung melalui aplikasi, adapula yang melalui *E-commerce*. *E-commerce* yang bisa memasarkan makanan melalui berbagai saluran. Salah satu contoh dari *e-commerce* yang menyediakan tempat untuk penjualan makanan dan minuman secara *online* adalah Shopee melalui pilihan.

Shopee pada awalnya merupakan aplikasi *e-commerce* yang melayani belanja barang-barang rumah tangga maupun hobi dan belum membuka untuk makanan dan minuman. Di awal tahun 2021, Shopee melakukan ekspansi untuk pemesanan makanan dan minuman melalui ShopeeFood. ShopeeFood diluncurkan pertama kali di Ibu Kota Jakarta. ShopeeFood mulai muncul di Tegal di tahun 2022. Seperti aplikasi pemesanan pada umumnya, di ShopeeFood juga terdapat *rating* bagi rumah makan, dan juga berbagai promosi penjualan.

Dengan demikian pada penelitian ini akan mencari bagaimana pengaruh *rating*,

harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di ShoopeFood.

KAJIAN PUSTAKA

Rating

Farki dalam (Mufidah & Istiqomah, 2021) menyebutkan *rating* mempunyai makna menjadi acuan produk terhadap pengalaman pelanggan dimana dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan emosional saat melakukan transaksi digital. *Rating* memberikan makna positif untuk pelanggan memutuskan pembelian. Lackeirat dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyebutkan jumlah bintang menunjukkan *rating* penjualan semakin baik. Ini didukung dengan pernyataan *rating* merupakan penilaian dari konsumen kepada toko setelah melakukan pembelian dengan memberikan jumlah bintang (Aziz, 2022).

Menurut Rahmawati (2020) *online rating* memberikan peranan besar ketika memberikan pengaruh kepada pembaca terhadap sebuah produk. Variabel *online* mempunyai indikator sebagai berikut:

- Informasi *rating* dapat dipercaya
- Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain
- Rating* merupakan penilaian profesional untuk produk
- Informasi *rating* bermanfaat
- Senang mendapat informasi *rating*
- Rating* memberikan ketertarikan untuk sebuah produk.

Harga

Elemen yang paling penting dalam penentuan pangsa pasar dan keuntungan dari sebuah usaha adalah harga (Presley & Budiono, 2020). Harga merupakan nilai



pengorbanan yang diberikan konsumen dalam proses pembelian produk yang dibutuhkan (Iffathurjannah & Harti Harti, 2021). Harga bukan hanya diberikan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga untuk produk yang lain.

Kotler dan Amstrong (2022) menyebutkan ada tiga indikator yang merupakan ciri harga, yaitu:

- a. Harga Terjangkau: Konsumen pertama kali akan melihat harga sebelum memutuskan membeli suatu produk.
- b. Daya Saing Harga: Konsumen membandingkan produk dan harga serta nilai produk dengan produk sejenis.
- c. Harga dengan kualitas produk yang sesuai: Harga menjadi indikator kualitas bagi konsumen, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Promosi

Astuti dan Anggresta (2022) menjelaskan promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar membeli produk. Indikator dari promosi antara lain: pemberian diskon, *cashback*, hadiah dan pajangan digital atau *offline* di toko.

Keputusan Pembelian

Perbuatan seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah dipercayai akan memuaskan dirinya dan kesediaan untuk menerima resiko yang mungkin akan ditimbulkan dapat diartikan sebagai

keputusan pembelian (Presley & Budiono, 2020).

Putra dalam Astuti & Anggresta (2022) memberikan pengertian bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai pilihan dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Tjiptono pada (Astuti & Anggresta, 2022) menyebutkan terdapat enam indikator pertimbangan keputusan pembelian antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Kotler dalam Yulfita Aini (2022) menyebutkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen akan memilih di antara beberapa alternatif pilihan. Dasar pilihan pada kualitas mutu, harga terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat menjadi dasar keinginan konsumen untuk membeli produk.
- b. Kebiasaan membeli produk: Konsumen meyakini produk tersebut memberikan manfaat yang berkelanjutan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Ketika membeli produk dan merasakan manfaat yang maksimal, maka konsumen akan memberikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- d. Informasi spesifik: Informasi produk yang dijual atau dipasarkan secara detail meyakinkan konsumen untuk membeli.
- e. Menarik: Produk ditambah dengan kemasan dan pelayanan yang menarik akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli.



- f. Melakukan pembelian ulang: Konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tegal yang menggunakan layanan ShopeeFood yang berjumlah 82 orang. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan teknik regresi berganda (*multiple regression analysis*).

Tabel 1. Indikator Rating, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sumber
Rating	- Informasi Rating	Rahmawati, 2021
	- Kepercayaan	
	- Ulasan Rating	
	- Penilaian Profesional	
	- Informasi Bermanfaat	
	- Perasaan terhadap Informasi	
	- Rating sebagai daya Tarik	
Harga	- Keterjangkauan Harga	Kotler dalam Presley &
	- Daya Saing Harga	

Promosi	- Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk	Budiono, 2022
	- Pemberian Diskon	
	- Pemberian Cashback	
	- Hadiah	
	- Pamflet	
Keputusan Pembelian	- Kemanfaatan sebuah produk	Kotler dalam Yulfita & Aini, 2022
	- Kebiasaan membeli produk	
	- Rekomendasi kepada orang lain	
	- Informasi Spesifik	
	- Menarik Pembelian Ulang	

Sumber: Studi Pustaka (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rating*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di ShoopeFood. Berdasarkan pengukuran regresi berganda diketahui pengaruh *rating*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dijabarkan sebagai berikut:

Uji Validitas

Pada penelitian ini dengan teknik korelasi pengaruh *rating*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ShoopeFood semua item dinyatakan valid. Dengan dasar antara *Rhitung* dan *Rtabel* lebih besar *Rhitung*.

Tabel 2. Tabel Validitas Instrumen Kuesioner

No Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X1.1	0.220	0.573	Valid
X1.2	0.220	0.549	Valid
X1.3	0.220	0.730	Valid
X1.4	0.220	0.595	Valid
X1.5	0.220	0.669	Valid
X1.6	0.220	0.633	Valid
X2.1	0.220	0.648	Valid
X2.2	0.220	0.726	Valid
X2.3	0.220	0.735	Valid
X2.4	0.220	0.657	Valid
X2.5	0.220	0.737	Valid
X3.1	0.220	0.774	Valid
X3.2	0.220	0.795	Valid
X3.3	0.220	0.664	Valid
X3.4	0.220	0.755	Valid
X3.5	0.220	0.788	Valid
Y1	0.220	0.745	Valid
Y2	0.220	0.626	Valid
Y3	0.220	0.750	Valid
Y4	0.220	0.655	Valid
Y5	0.220	0.741	Valid
Y6	0.220	0.822	Valid
Y7	0.220	0.771	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji Realibilitas

Dapat dilihat pada tabel nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,90 pada 23 item. Maka dapat disimpulkan 23 item reliabel.

Tabel 3. Uji Realibilitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,953	23

Sumber: Data Diolah (2023)

Profil Responden

Pada penelitian ini profil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

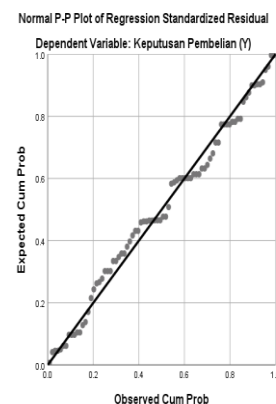
Tabel 4. Profil Responden

No	Profil		Jumlah Orang	Persen
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	28
		Perempuan	59	72
		Total	82	100
2	Usia	16-19	11	13,4
		20-23	26	31,7
		24-27	10	12,2
		28-31	35	42,7
		Total	82	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	43,9
		Pegawai Negeri	6	7,3
		Pegawai Swasta	34	41,5
		Wiraswasta	6	7,3
		Total	82	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji Normalitas

Ghozali dalam Aziz (2022) menerangkan bahwa model regresi bisa dikatakan normal distribusinya apabila data pola (titik-titik) yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dalam Grafik Normal
Sumber: Data Diolah (2023)

Uji Linearitas

Sesuai dengan perhitungan SPSS dihasilkan angka sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Rating</i>	Between Groups	(Combined)	670.826	13	51.602	4.561	.000
		Linearity	345.257	1	345.257	30.519	.000
		Deviation from Linearity	325.569	12	27.131	2.398	.012
	Within Groups		769.284	68	11.313		
	Total		1440.110	81			

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *rating* dan keputusan pembelian linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	913.885	13	70.299	9.084	.000
		Linearity	712.121	1	712.121	92.022	.000
		Deviation from Linearity	201.764	12	16.814	2.173	.023
	Within Groups		526.225	68	7.739		
	Total		1440.110	81			

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian linear.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X3)	Between Groups	(Combined)	828.068	9	92.008	10.824	.000
		Linearity	736.380	1	736.380	86.627	.000
		Deviation from Linearity	91.688	8	11.461	1.348	.234
	Within Groups		612.042	72	8.501		
	Total		1440.110	81			

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian linear.

Tabel 8. Analisis Koefisien R Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.230	3.699
a. Predictors: (Constant), Rating (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai R yang dihasilkan adalah 0,490 yang berarti terdapat hubungan sedang antara *rating* terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai R berada diantara 0.40-0.699.

Nilai RSquare diperoleh 0.24 yang berarti hanya 24 % variasi dari variabel *rating* dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 9. Perhitungan Koefisien F Rating

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345.257	1	345.257	25.228	.000 ^b
Residual	1094.853	8	13.686		
Total	1440.110	9			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Rating (X1)					

Sumber: Data Diolah (2023)

Didapatkan nilai 25.228 (F_{hitung}) > 2.72 (F_{tabel}) dengan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating* terhadap keputusan pembelian ShoopeFood.

Tabel 10. Analisis Koefisien R Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.488	3.017
a. Predictors: (Constant), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Diolah (2023)



Nilai R yang dihasilkan adalah 0,703 yang berarti terdapat hubungan tinggi antara harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai R berada di atas 0,699.

Nilai RSquare diperoleh 0.494 yang berarti hanya 49,4 % variasi dari variabel harga dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 11. Perhitungan Koefisien F Harga

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.121	1	712.121	78.256	.000 ^b
	Residual	727.989	80	9.100		
	Total	1440.110	81			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Harga (X2)						

Sumber: Data Diolah (2023)

Didapatkan nilai 78.256 (FHitung) > 2.72 (FTabel) dengan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ShoopeFood.

promosi dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 12. Analisis Koefisien R Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.505	2.966

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai R yang dihasilkan adalah 0,715 yang berarti terdapat hubungan tinggi antara promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai R berada di atas 0,699.

Nilai RSquare diperoleh 0.511 yang berarti hanya 51,1 % variasi dari variabel

Tabel 13. Perhitungan Koefisien F Promosi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.380	1	736.380	83.712	.000 ^b
	Residual	703.730	80	8.797		
	Total	1440.110	81			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X3)						

Sumber: Data Diolah (2023)

Didapatkan nilai 83.712 (FHitung) > 2.72 (FTabel) dengan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian ShoopeFood.



Tabel 13. Pengaruh *Rating*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di ShoopeFood

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	<i>Regression</i>	920.029	3	306.676	45.994
	<i>Residual</i>	520.081	78	6.668	
	<i>Total</i>	1440.110	81		
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)					
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Promosi (X3), Rating (X1), Harga (X2)					

Sumber: Data Diolah (2023)

Didapatkan nilai 45.994 (FHitung)> 2.72 (FTabel) dengan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ShoopeFood.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan analisis data yang didapatkan di lapangan untuk penelitian Pengaruh *Rating*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di ShoopeFood, didapatkan kesimpulan:

Pertama, terdapat pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian di ShoopeFood. Kedua, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di ShoopeFood. Ketiga, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di ShoopeFood. Keempat, terdapat pengaruh bersama-sama *rating*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di ShoopeFood.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shoopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>

Aziz, I. A. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38648%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38648/17423131.pdf?sequence=1>

Iffathurjannah, M. I., & Harti Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.

Mufidah, L., & Istiqomah. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace Shoopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.

Presley, C. S., & Budiono. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN



- HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI (Studi
Kasus pada Burger King Artha
Gading Mall). *E-Mabis: Jurnal
Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*,
21(1), 31–38.
- Rahmawati, D. D. (2020). Pengaruh
Persepsi Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pengguna Jasa Travel.
*Bongaya Journal for Research in
Management (BJRM)*, 3(2), 21–27.
[https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.
239](https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
Alfabeta.
- Yulfita Aini, J. P. (2022). Pengaruh Online
Costumer Review Dan Online
Costumer Rating Terhadap
Keputusan Pembelian Online
Marketplace (Studi Mahasiswa
Universitas Pasir Pengaraian).
Jurnal Mitra Manajemen, 11(2), 1–
8.