

Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam

Stevanus Sembiring¹, Suhardi¹

Universitas Putera Batam

pb200910251@upbatam.ac.id², suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. Penelitian ini melibatkan konsumen atau pengguna GrabFood pada tahun 2023 sebagai populasi. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih sebagai sampel menggunakan metode rumus *Lameshow* dengan penarikan berdasarkan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Temuan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 23,1% terhadap keputusan pembelian. Temuan yang diukur menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan bersama-sama menjelaskan 65,4% variasi dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.

Keywords: Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Promosi.

Abstract

This research aims to investigate the influence of trust, promotion and ease of use on purchasing decisions at GrabFood in Batam City. This research involves consumers or GrabFood users in 2023 as a population. In this research, 100 respondents were selected as samples using the Lameshow formula method with withdrawal based on purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression, with data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Findings in multiple linear regression analysis show that trust has an influence of 33.2% on purchasing decisions. Promotions have an influence of 29.2% on purchasing decisions. Ease of use has an influence of 23.1% on purchasing decisions. The findings were measured using coefficient of determination analysis (R^2), which showed that trust, promotion and ease of use together explained 65.4% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t test and F test show that trust, promotion and ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions at GrabFood in Batam City.

Kata Kunci: Buying decision; Ease of Use; Promotion; Trust.

PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang ini, hadirnya *platform* aplikasi pengiriman makanan telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari penduduk Kota Batam. Dengan aplikasi pengiriman makanan telah berhasil mengubah cara masyarakat memesan makanan dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan kuliner. Tren ini menyebabkan meningkatnya intensitas persaingan di antara penyedia layanan yang menawarkan layanan serupa. Akibatnya, bisnis di industri yang sama menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat fenomena ini. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, aplikasi pengiriman makanan saling bersaing untuk menarik keputusan pembelian dengan inovasi yang diberikan (Suhardi, 2023).

GrabFood berfungsi sebagai *platform* digital inovatif yang terintegrasi dengan aplikasi Grab, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menelusuri dan melakukan pemesanan dari beragam restoran dan kedai makanan. Melalui antarmuka yang ramah pengguna ini, pelanggan dapat menjelajahi beragam pilihan kuliner, mulai dari restoran populer hingga penjual makanan lokal. Dengan GrabFood, pengguna dapat menjelajahi menu, memesan makanan favorit mereka, dan mengatur pengiriman langsung ke lokasi yang mereka inginkan. Ini memberikan kenyamanan karena pelanggan tidak perlu pergi ke restoran fisik atau melakukan panggilan telepon untuk memesan makanan. GrabFood juga menyediakan berbagai pilihan sehingga pelanggan memiliki banyak opsi dalam pilihan makanan.

Kepercayaan pada pernyataan McKnight (2015) dalam Ariono & Suhardi (2022) merupakan ekspresi dari harapan positif para konsumen terhadap kemampuan produsen dalam menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi pembeli.

Kepercayaan pada pernyataan Kotler & Keller (2016) dalam Siboro & Suhardi (2020) merupakan pondasi yang sangat penting dalam hubungan bisnis. Ketika sebuah perusahaan memiliki kepercayaan, hal ini berarti mereka memiliki keyakinan dan keberanian untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Kepercayaan pada pernyataan Mowen & Minor (2012) dalam Mardianti & Suhardi (2023) adalah hasil dari pengetahuan dan kesimpulan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai suatu objek. Kepercayaan bukan hanya sekadar keyakinan, tetapi merupakan hasil dari proses pemikiran yang cermat dan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan.

Permasalahan kepercayaan terhadap layanan GrabFood masih relevan, terutama karena masih ada sejumlah ulasan negatif yang dikirimkan oleh para pelanggan, hal ini sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, data yang dapat ditemukan di Play Store menunjukkan adanya sejumlah keluhan negatif yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ketika menggunakan layanan GrabFood. Salah satu masalah yang mencuat adalah keluhan mengenai waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan seorang pengemudi setelah melakukan pemesanan GrabFood, dengan perkiraan waktu antara 15 hingga 20 menit. Selain itu, ada juga pengguna yang mengeluhkan ketidakmunculan pengemudi untuk mengantarkan pesanan yang telah mereka buat. Dalam menghadapi permasalahan ini, penting bagi GrabFood untuk tetap berfokus pada upaya perbaikan berkelanjutan agar dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan dan menjadikan *platform* mereka sebagai pilihan utama dalam layanan pesan antar makanan.

Promosi seperti yang dijelaskan oleh Arianty *et al.* (2016) dan ditegaskan

kembali dalam Idham & Suhardi (2020: 300) mengacu pada inisiatif strategis yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Upaya tersebut dirancang dengan tujuan khusus untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi pada pernyataan Tjiptono (2008) dalam Gulo & Suhardi (2022) berfungsi sebagai metode untuk menyebarkan informasi atau membangkitkan ingatan khalayak yang dituju mengenai suatu perusahaan dan penawarannya. Promosi pada pernyataan Lupiyoadi (2013) dalam Wulandari & Suhardi (2022) merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk

meningkatkan kesadaran pembelian produk tertentu. Promosi sebagai strategi integral dalam dunia pemasaran yang tak bisa diabaikan oleh industri saat memasarkan produk atau layanan mereka.

Permasalahan promosi yang diberikan oleh GrabFood tersebut tampaknya tidak begitu memikat jika dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaingnya, meskipun GrabFood telah menggelar sebuah kampanye promosi yang menawarkan berbagai jenis diskon dan penawaran menarik kepada pengguna aplikasinya. Hal ini terbukti, dengan diperolehnya data yang dapat ditampilkan dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Promosi GrabFood dan ShopeeFood

No	GrabFood	ShopeeFood
1	Diskon 50% s.d 20rb	Diskon 60% s/d 25rb
2	Diskon 15% s.d 50.000	Diskon jumbo 25% s/d 200rb
3	Diskon 75rb Visa Commercial dengan min belanja Rp.200.000	Diskon 50 rb untuk kartu kredit dan VISA
4	Diskon Rp.2.000 untuk ongkit dengan pesanan min. Rp.40.000	Gratis ongkir s/d 9 rb

Sumber: GrabFood dan ShopeeFood (2023)

Penyajian sebagaimana yang disampaikan dalam Tabel 1 yang tersaji dengan jelas di atas, dapat memperoleh dalam menjelaskan bahwasanya pendekatan promosi GrabFood nampaknya kurang berhasil dibandingkan dengan ShopeeFood. Hal ini terutama disebabkan oleh sifat promosi GrabFood yang bersifat sementara, sehingga dapat membatasi dampaknya, yang mungkin tidak memberikan kesan yang berkelanjutan kepada pelanggan. Selain itu, terdapat promosi yang hanya berlaku jika pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah minimum tertentu. Oleh karena itu, sangat diharapkan bahwa GrabFood akan melakukan perbaikan pada sistem promosi yang ada dalam aplikasinya. Tujuan dari peningkatan ini adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan promosi ini, memastikan promosi tersebut digunakan dengan cara yang memaksimalkan

efektivitas dan efisiensi. Dengan menyempurnakan cara penerapan promosi ini, dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan menarik bagi pengguna, meningkatkan pembelian secara keseluruhan dengan *platform*.

Kemudahan penggunaan pada pernyataan Rahma & Khori (2023) dalam Lubis & Sitorus (2023) menggambarkan kemudahan penggunaan sebagaimana pada persepsi subjektif pengguna mengenai kesederhanaan dan kenyamanan yang terkait dengan pengoperasian suatu teknologi atau produk. Kemudahan dalam penggunaan pada pernyataan Tanjaya (2019) dalam Rumagit *et al.* (2022) merujuk pada kebebasan pengguna dari kesulitan saat menggunakan teknologi. Dalam hal ini mencakup desain yang intuitif, antarmuka yang ramah pengguna serta fungsionalitas yang dapat mudah dipahami. Kemudahan penggunaan per-

nyataan dari Rahayu (2017) dalam Dewi Wulansari (2023) merujuk pada kemampuan suatu perangkat untuk dapat digunakan dan dipahami dengan baik oleh penggunanya. Penting bagi pengembang perangkat untuk memastikan bahwa antarmuka pengguna intuitif, dan desain yang ramah pengguna menjadi prioritas, sehingga pengguna dapat memanfaatkan perangkat tersebut secara optimal tanpa mengalami hambatan.

Permasalahan yang muncul ketika menggunakan aplikasi GrabFood adalah adanya sejumlah ulasan negatif dari para pengguna. Ulasan tersebut menyoroti berbagai kendala yang mereka alami dalam mengoperasikan aplikasi GrabFood, bahwa tingkat kemudahan penggunaannya masih jauh dari sempurna. Bukti konkret tentang ketidakpuasan ini dapat ditemukan dalam data yang terkumpul di Google Play Store, yang menunjukkan adanya permasalahan yang diungkapkan oleh sejumlah pembeli terkait dengan penggunaan aplikasi GrabFood. Keluhan yang diungkapkan adalah mengenai kesalahan atau *error* yang sering terjadi saat pembukaan menu restoran dalam aplikasi. Disamping itu, ada juga keluhan terkait dengan ketidakakuratan *maps* yang digunakan dalam proses pemesanan makanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ada beberapa aspek dalam pengalaman penggunaan GrabFood yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak GrabFood untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengguna aplikasi GrabFood dapat menggunakannya dengan mudah dan lancar.

Keputusan pembelian pada pernyataan Mutiara & Wibowo (2020) dalam Banamtuan & Suhardi (2023: 1016) merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menandai titik di mana individu pada akhirnya bertindak berdasarkan per-

timbangan mereka sebelumnya untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian pada pernyataan Istanti (2017) dalam (aputri & Suhardi (2023) merupakan siklus yang melibatkan pemikiran dan penilaian yang berkelanjutan dari konsumen. Mereka mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian. Keputusan pembelian pada pernyataan Tjiptono (2015) dalam Siregar & Suhardi (2020) mengacu pada upaya proaktif dengan dapat diperlakukan dalam suatu pembeli atau sekelompok konsumen untuk peroleh dalam pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood masih belum mencapai kinerja puncaknya karena berbagai permasalahan yang belum mampu diatasi secara efektif oleh GrabFood, yaitu masalah kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan. Temuan ini didukung oleh data yang ditemukan dalam laporan dari databoks.katadata.co.id, sebagaimana yang dapat dijelaskan di bawah ini:

Tabel 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

No	Nama	Nilai/ Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

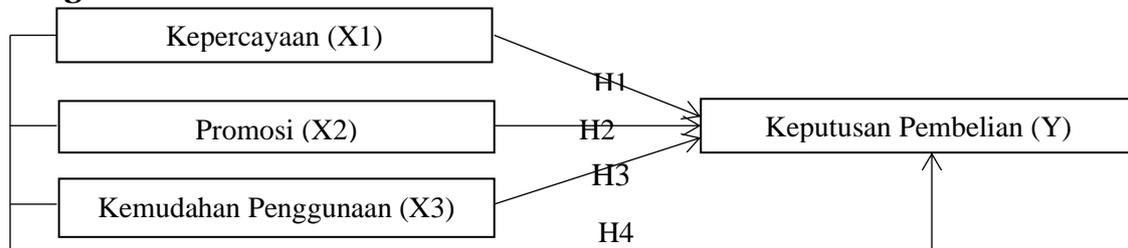
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Penyajian Tabel 2 di atas, dengan jelas menunjukkan bahwa GoFood, layanan pesan-antar makanan online terkemuka di Indonesia, memegang posisi dominan dalam hal nilai transaksi, sesuai temuan yang dilakukan oleh Tenggara Strategics. Sementara itu, GrabFood menempati peringkat ketiga atau posisi terakhir dalam layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Penurunan keputusan pembelian di GrabFood dapat diatribusikan kepada perilaku pembeli yang merasa bahwa beberapa masalah

yang ada di GrabFood belum sepenuhnya terpecahkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak GrabFood untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, strategi promosi,

dan kemudahan penggunaan *platform* GrabFood. Dengan melakukan hal ini, diharapkan GrabFood dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian di antara pelanggannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang diajukan, yang berakar pada pemahaman awal peneliti terhadap penelitian tersebut. Maka hipotesis yang akan dikaji dapat dijabarkan dibawah ini:

- H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.
- H2: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.
- H3: Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.
- H4: Kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.

METODE

Jenis penelitian yang akan diterapkan untuk studi ini ialah berkaitan pada jenis deskriptif yang dapat dipandu pada metode kuantitatif. Pada kaitan yang berjenis deskriptif berusaha dalam pem-

berian penjelasan suatu fenomena spesifik yang sedang diselidiki dengan merujuk pada literatur yang sudah ada, meningkatkan analisis peneliti dan memperkuat kesimpulan mereka selama proses tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dampak kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood Di Kota Batam. Penelitian kuantitatif melibatkan pemeriksaan fenomena spesifik dalam populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan alat penelitian yang dirancang dengan cermat. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan melalui teknik-teknik khusus yang menghasilkan data berupa angka. Selama analisis ini, data yang dikumpulkan diperiksa dan diinterpretasikan dengan cermat untuk menentukan apakah hipotesis yang ada benar atau perlu dimodifikasi berdasarkan hasil pengamatan (Sugiyono, 2019).

Populasi digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menyelidiki populasi ini, melakukan analisis dan studi menyeluruh untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan lebih luas. Tujuan utama di

balik pemeriksaan suatu populasi adalah untuk menyederhanakan proses penentuan ukuran sampel yang tepat untuk diambil dari anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan adalah pengguna aplikasi GrabFood yang melakukan pembelian pada tahun 2023. Namun, penting untuk dicatat bahwa jumlah pasti individu dalam populasi ini masih belum dapat dipastikan.

Sampel berfungsi sebagai gambaran miniatur namun akurat dari suatu populasi, menangkap beragam atribut dan representasi numeriknya. Pendekatan ini menjadi penting ketika berhadapan dengan populasi yang besar, di mana eksplorasi setiap individu merupakan tantangan logistik karena adanya kendala seperti keterbatasan keuangan dan keterbatasan waktu (Sugiyono, 2019). Dalam konteks spesifik penelitian ini, jumlah pasti seluruh populasi masih belum pasti. Oleh karena itu, penggunaan rumus Lameshow sangat penting untuk menghitung ukuran sampel yang terdiri dari 100 peserta.

Teknik *sampling* untuk penerapan dalam studi khusus ini ialah *purposive sampling*, sebagaimana merupakan sebuah pendekatan yang didasarkan pada pertimbangan khusus dalam pemilihan sampel. Dengan penerapan teknik ini, para peneliti dengan sengaja memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, tidak dilakukan secara acak, namun dengan tujuan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan ini, sejumlah kriteria akan digunakan untuk mengidentifikasi sampel yang tepat, antara lain (1) Subjek penelitian akan menjadi responden yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood selama tahun 2023. (2) Fokus usia dalam penelitian ini akan terletak pada kelompok yang berusia 17 tahun ke atas.

Evaluasi data dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitasnya. Setelah memastikan data berkualitas, dilakukan pengujian menggunakan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi dalam kesalahan model. Selanjutnya, penelitian ini melibatkan analisis pengaruh melalui regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, juga digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada tahap akhir, penelitian ini melibatkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,797		
X1.2	0,919		
X1.3	0,747		
X1.4	0,802		
X1.5	0,648		
X1.6	0,659		
X2.1	0,594		
X2.2	0,440		
X2.3	0,636		
X2.4	0,609		
X2.5	0,468		
X2.6	0,408	0,3610	Valid
X2.7	0,422		
X2.8	0,441		
X2.9	0,692		
X2.10	0,649		
X3.1	0,670		
X3.2	0,682		
X3.3	0,802		
X3.4	0,787		
X3.5	0,759		
X3.6	0,757		
X3.7	0,593		

X3.8	0,740
Y.1	0,422
Y.2	0,590
Y.3	0,537
Y.4	0,389
Y.5	0,422
Y.6	0,590
Y.7	0,727
Y.8	0,633

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dapat merujuk pada penyajian dalam Tabel 3 yang telah disajikan di atas, temuan uji validitas menunjukkan bahwasanya hasil yang ditemukan dalam nilai r hitung dapat ditemukan telah melampaui batasan dalam besaran yang terdapat pada nilai r tabel. Dalam konteks penjelasan ini, temuan dengan menyimpulkan bahwasanya untuk variabel penelitian yang telah diukur pada pengujian ini dapat dianggap valid. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut mampu dengan baik dalam mengukur konsep tersebut secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Kepercayaan	0,858	6	Reliabel
Promosi	0,682	10	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,865	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,634	8	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dapat merujuk pada penyajian dalam Tabel 4 yang telah disajikan di atas, hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai *cronbach's alpha* telah dengan dapat melampaui angka 0,60. Dengan hal ini menandakan bahwasanya untuk variabel-variabel tersebut dapat dianggap sangat *reliabel*. Sederhananya, data yang diperoleh dari variabel-variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa data tersebut

dapat digunakan dan dipercaya sebagai ukuran yang valid untuk konstruksi yang diuji.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std.	2.16237499
<i>s^{a,b}</i>	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.054
	Positive	.041
Differences	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang disajikan pada Tabel 5 di atas, telah memberikan temuan mengenai hasil yang diperoleh dari penerapan tes *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengamatan dapat menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada pada 0,200, yang melampaui ambang batas signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Hasil ini sangat menunjukkan bahwa, ketika dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mengkarakterisasi kumpulan data yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Kepercayaan		.353	2.833
Promosi		.617	1.622
Kemudahan Penggunaan		.432	2.317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

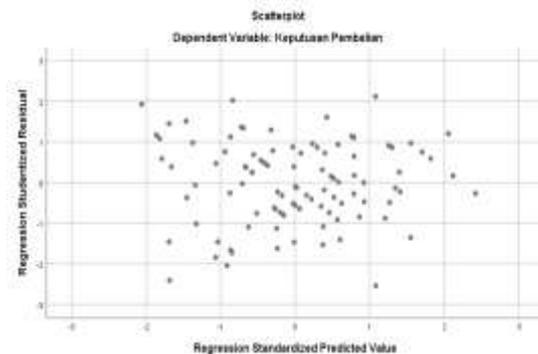


Pada temuan yang ditampilkan pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang terkait dengan masing-masing variabel independen melampaui ambang batas sebesar 0,10. Selanjutnya nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah nilai kritis 10,00. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas yang ditemukan pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel-variabel yang dimasukkan dalam analisis tidak menunjukkan korelasi sehingga memperkuat anggapan bahwa penelitian ini tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Temuan yang digambarkan pada Gambar 2 yang ditampilkan di atas, menunjukkan bahwasanya titik-titik data dalam grafik *scatterplot* telah dapat menunjukkan distribusi yang tampaknya

acak, tanpa pola yang jelas. Terlebih lagi, ketika mengamati titik-titik *scatterplot* sepanjang sumbu Y, terlihat jelas bahwa titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah tanda nol. Dalam pernyataan yang telah disampaikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas pada penelitian yang diteliti.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.699	2.020			2.326	.022
Kepercayaan	.332	.105	.316		3.171	.002
Promosi	.292	.057	.384		5.099	.000
Kemudahan Penggunaan	.231	.085	.244		2.706	.008

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan yang digambarkan pada Tabel 7 yang ditampilkan di atas, persamaan memperoleh $Y = 4,699 + 0,332X_1 + 0,292X_2 + 0,231X_3$. Dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Konstanta dilambangkan dengan nilai positif dengan besaran 4,699, hal ini menandakan nilai pada variabel keputusan pembelian (Y) ketika keseluruhan faktor-faktor yang berkontribusi seperti kepercayaan (X₁), promosi (X₂) dan kemudahan peng-

gunaan (X₃) bernilai 0 ataupun jika dianggap tidak adanya faktor tersebut.

2. Koefisien regresi sebesar 0,332 yang terkait dengan variabel kepercayaan (X₁), hal ini mengaskan adanya suatu hubungan dengan positif diantara kepercayaan dalam memberikan kepada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, temuan analisis memperlihatkan bahwasanya dengan adanya setiap peningkatan satu satuan dalam tingkatan kepercayaan akan dapat



- memperoleh peningkatan untuk keputusan pembelian dengan besaran 33,2%.
3. Koefisien regresi sebesar 0,292 yang terkait dengan variabel promosi (X2), hal ini mengaskan adanya suatu hubungan dengan positif diantara promosi dalam memberikan kepada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, temuan analisis memperlihatkan bahwasanya dengan adanya setiap peningkatan satu satuan dalam tingkatan promosi akan dapat memperoleh peningkatan untuk keputusan pembelian dengan besaran 29,2%.
 4. Koefisien regresi sebesar 0,231 yang terkait dengan variabel kemudahan penggunaan (X3), hal ini mengaskan adanya suatu hubungan dengan positif diantara kemudahan penggunaan dalam memberikan kepada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, temuan analisis memperlihatkan bahwasanya dengan adanya setiap peningkatan satu satuan dalam tingkatan kemudahan penggunaan akan dapat memperoleh peningkatan untuk keputusan pembelian dengan besaran 23,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Model Summary^b Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.815 ^a	.664	.654	2.196

a. *Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kepercayaan*
 b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditampilkan pada Tabel 8 di atas, menggambarkan bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada angka 0,654 atau setara dengan 65,4% jika dinyatakan dalam persentase. Artinya, sebagian besar, tepatnya 65,4%, variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan

oleh variabel kepercayaan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3). Penting untuk ditekankan bahwa 34,6% variasi lainnya tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti dalam batasan penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 (Constant)	4.699	2.020		2.326	.022
Kepercayaan	.332	.105	.316	3.171	.002
Promosi	.292	.057	.384	5.099	.000
Kemudahan Penggunaan	.231	.085	.244	2.706	.008

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam analisis dengan terperinci yang ditampilkan Tabel 9 di atas, telah

memberikan untuk menjelaskan temuan sebagaimana yang disajikan di bawah ini:



1. Kepercayaan (X1) memberikan bukti kuat dengan menunjukkan bahwa nilai perolehan dalam t hitungnya ialah 3,171, dengan nilai ini dapat dengan melampaui nilai t tabel pada angka 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* dalam besaran angka 0,002 jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Kesenjangan ini jelas dapat menyimpulkan bahwa H1 terbukti. Dengan penyebutan lain, data yang tersaji tersebut sangat mendukung pernyataan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) memberikan bukti kuat dengan menunjukkan bahwa nilai perolehan dalam t hitungnya ialah 5,099, dengan nilai ini dapat dengan melampaui nilai t tabel pada angka 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* dalam besaran angka 0,000 jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah

ditentukan sebesar 0,05. Kesenjangan ini jelas dapat menyimpulkan bahwa H2 terbukti. Dengan penyebutan lain, data yang tersaji tersebut sangat mendukung pernyataan bahwasanya promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Kemudahan penggunaan (X3) memberikan bukti kuat dengan menunjukkan bahwa nilai perolehan dalam t hitungnya ialah 2,706, dengan nilai ini dapat dengan melampaui nilai t tabel pada angka 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* dalam besaran angka 0,008 jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Kesenjangan ini jelas dapat menyimpulkan bahwa H3 terbukti. Dengan penyebutan lain, data yang tersaji tersebut sangat mendukung pernyataan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square		
1 Regression	915.679	3	305.226	63.299	.000 ^b
Residual	462.911	96	4.822		
Total	1378.590	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam analisis data komprehensif yang disajikan pada Tabel 10 di atas, dapat menafsirkan hasilnya dengan mencatat bahwa nilai f yang dihitung berada pada 63,299, yang melampaui nilai kritis f tabel sebesar 2,70. Selain itu, dapat menilai tingkat signifikansi melalui nilai *Sig.* yang sangat rendah yaitu 0,002, jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dalam temuan ini,

dapat menyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) didukung. Hal ini memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dapat dilakukan sebelumnya mengungkap kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. Penemuan ini memperoleh dukungan besar dari pengujian ketat yang dilakukan, dimana nilai t hitung sebesar 3,171 secara nyata telah melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai $Sig.$ sebesar 0,002, secara nyata telah melemahkan ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan menarik ini menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen melalui GrabFood. Memperkuat kepercayaan ini dapat meningkatkan keyakinan dan kenyamanan pelanggan secara signifikan, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih GrabFood saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini tidak hanya menggarisbawahi pentingnya kepercayaan terhadap pilihan konsumen, namun juga menyoroti potensi GrabFood untuk memperkuat platformnya dengan menumbuhkan kepercayaan di antara para penggunanya.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan dari kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Banamtuan & Suhardi (2023) serta kajian yang diperlakukan pada Sinaga & Evyanto (2023). Temuan dari kedua penelitian tersebut dapat secara serentak untuk menunjukkan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan dampak promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam

layanan Grabfood Kota Batam. Temuan-temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik, yang memberikan bukti kuat nilai t hitung sebesar 5,099 secara nyata telah melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000, jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Temuan menarik ini menggarisbawahi potensi promosi GrabFood yang dilaksanakan dengan baik dalam meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan dalam mendukung layanan mereka. Jika GrabFood terus menyempurnakan dan berinovasi dalam strategi promosinya dengan cara yang menarik, kemungkinan besar pelanggan akan menunjukkan minat yang lebih besar untuk memilih penawaran mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya penerapan teknik pemasaran yang efektif, tidak hanya dalam menarik minat konsumen namun juga menumbuhkan keinginan mereka untuk berbelanja melalui platform GrabFood.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan dari kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Idham & Suhardi (2020) serta kajian yang diperlakukan pada Albashori & Nugroho (2023). Temuan dari kedua penelitian tersebut dapat secara serentak untuk menunjukkan bahwasanya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang patut diperhatikan antara kemudahan penggunaan aplikasi GrabFood dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Kota Batam. Studi tersebut melakukan pengujian dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Kesimpulan ini didukung oleh bukti statistik, dimana nilai t hitung sebesar 2,706 melampaui nilai t tabel kritis

sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi, yang ditunjukkan dengan nilai Sig sebesar 0,008, jauh lebih rendah dari ambang batas yang ditentukan sebesar 0,05, sehingga menunjukkan kekokohan temuan. Studi ini menjelaskan bahwa antarmuka aplikasi GrabFood yang ramah pengguna memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian melalui platform ini karena pengalaman berbelanja yang lancar dan nyaman yang ditawarkan. Bukti menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kesederhanaan aplikasi menjadi faktor motivasi bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih GrabFood sebagai platform pilihan mereka untuk layanan pesan-antar makanan di Kota Batam.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan dari kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Suryana (2022) serta kajian yang diperlakukan pada Hartono *et al.* (2021). Temuan dari kedua penelitian tersebut dapat secara serentak untuk menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Grabfood di Kota Batam. Kesimpulan ini didukung oleh bukti kuat yang diperoleh dari prosedur pengujian. Secara spesifik, nilai f hitung sebesar 63,299 secara nyata melampaui nilai f tabel kritis sebesar 2,70, sehingga memperkuat kredibilitas temuan. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0,002 jauh lebih rendah dari

ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika GrabFood memberikan kombinasi yang baik antara kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan kepada pelanggan, maka hal ini dapat berkontribusi secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa yakin terhadap layanan GrabFood, mendapatkan promosi yang menarik, serta menemukan kemudahan dalam menggunakannya, mereka lebih cenderung untuk memutuskan untuk melakukan pembelian melalui platform GrabFood.

SIMPULAN

Dalam pembahasan sebelumnya, memungkinkan untuk dapat sampai pada simpulan yang disajikan di bawah ini:

1. Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.
2. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.
3. Kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.
4. Kepercayaan (X_1), promosi (X_2) dan kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt Puriland Development Nasional Purworejo Tahun 2022. *Jurnal Riset Akuntansi*

- Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 21–40.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.560>
- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025.
- Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Gulo, J. J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja, Prestasi dan Disiplin Kerja Terhadap Promosi Jabatan pada PT JP Technology. *Scientia Journal*, 1(3).
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh kemudahan pengguna, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 2176–2185.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1).
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Journal of Management*, 6(2), 24–38.
<https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro*. <https://doi.org/Gava Media>
- Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajeme*, 15(1), 12–16.
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).

