



## SKETSA BISNIS e-jurnal

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 01 July 2024

Diterima Publikasi : 02 September 2024

### Analyzing the Influence of Price, Promotion, and Trust on Consumer Purchase Decisions: A Study of Mr. Frozen Food on the Shopee Marketplace

Fedianty Augustinah<sup>1\*</sup>, Ambarwati Octaviani<sup>2</sup>, Dian Ferriswara<sup>3</sup>, Andry Herawati<sup>4</sup>,  
Liling Listyawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, 60118, Indonesia. fedianty.augustinah@unitomo.ac.id, ambarwati.octaviani@unitomo.ac.id, dian.ferriswara@unitomo.ac.id, andry.herawati@unitomo.ac.id, liling.listyawati@unitomo.ac.id

\*) Penulis Korespondensi: [fedianty.augustinah@unitomo.ac.id](mailto:fedianty.augustinah@unitomo.ac.id);

#### Abstract

This research investigates the impact of price, promotion, and trust on consumer purchasing decisions for Mr. Frozen Food through the Shopee platform. Applying a quantitative approach with a sample of 100 respondents, the study reveals that both price and trust significantly and positively influence purchasing decisions, while promotion has a significant negative effect. The regression analysis shows that all three variables collectively influence purchasing decisions, with an adjusted R square of 98.8%. These results highlight that competitive pricing and consumer trust are key drivers of purchasing behavior, whereas promotional strategies may require reassessment. The study offers valuable insights for shaping marketing strategies within the e-commerce sector.

**Keywords:** Price, Promotion, Trust, Purchasing Decisions, E-commerce, Shopee

#### Abstrak

Studi ini meneliti dampak harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Mr. Frozen Food di platform Shopee. Dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 partisipan, penelitian ini menemukan bahwa harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi berdampak negatif signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai adjusted R square sebesar 98,8%. Temuan ini menegaskan pentingnya harga yang kompetitif dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sementara efektivitas promosi memerlukan evaluasi lebih lanjut. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri e-commerce.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee

## 1. Pendahuluan

Makanan beku, atau frozen food, semakin populer di kalangan konsumen modern karena kemudahan penyimpanan dan penyajiannya. Produk-produk seperti daging, ikan, seafood, buah-buahan, dan sayuran kini tersedia dalam bentuk frozen food yang praktis dan siap dipasarkan. Mr. Frozen Food adalah salah satu pemain utama di industri ini, memanfaatkan platform e-commerce Shopee untuk menjangkau konsumen. Dengan meningkatnya permintaan untuk makanan siap saji, bisnis frozen food mengalami pertumbuhan pesat berkat kemajuan teknologi dan akses yang lebih baik melalui platform digital.

Menurut data terbaru, pada tahun 2023, nilai transaksi e-commerce diperkirakan mencapai Rp533 triliun, meningkat dari Rp476 triliun pada tahun sebelumnya, menandakan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor ini. Selain itu, nilai transaksi Harbolnas 2023 mencapai Rp25,7 triliun, mengalami kenaikan sebesar Rp2,9 triliun dibandingkan tahun lalu (Kemendag RI, 2024). Dalam persaingan ketat dunia digital, faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Menurut teori 4P dari Kotler & Keller, (2021), harga yang kompetitif penting untuk menarik konsumen dan menciptakan loyalitas merek, terutama di pasar e-commerce yang sensitif terhadap harga. Penelitian oleh Simanihuruk et al., (2022); Verma, (2022) juga menegaskan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi, yang termasuk dalam teori Integrated Marketing Communication (IMC), juga penting untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang efektif melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi persepsi terhadap produk, seperti yang ditunjukkan oleh (Amirudin & Amin, 2020). Selain itu, kepercayaan adalah elemen krusial dalam transaksi daring. Morgan & Hunt, (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, mencakup keamanan transaksi, keandalan produk, dan reputasi platform. Penelitian oleh Sarmawa & Sugianingrat, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk frozen food mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mengidentifikasi kekurangan dalam studi sebelumnya tentang pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, khususnya di pasar Indonesia yang berkembang pesat. Walaupun banyak studi telah mengkaji faktor-faktor ini secara terpisah, masih kurang pemahaman tentang interaksi antara variabel-variabel ini dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana harga, promosi, dan kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi

keputusan pembelian di Shopee dan memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran serta kebijakan e-commerce di pasar Indonesia.

## **2. Kerangka Teori**

Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform* e-commerce seperti Shopee. Penelitian oleh (Suharso, 2020) menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mempengaruhi ekspektasi kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan. (Kotler & Armstrong, 2018) juga menekankan bahwa harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk. Kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Fazizah et al., 2024; Mufid Suryani et al., 2022; Aeni, 2014; Amirullah & Febyansyah, 2024; Prasetyo, 2020; Khusairi & Munir, 2017; Augustinah et al., 2022)

### **H.1:** Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

Promosi memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Njeru et al., 2022; Fajar Azmi Kurniawan, 2019; Sinollah, 2022; Zaenudin, 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, memiliki dampak signifikan terhadap kinerja penjualan dan keputusan pembelian di Kenya. (Kotler & Keller, 2021) mengidentifikasi promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

### **H.2:** Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

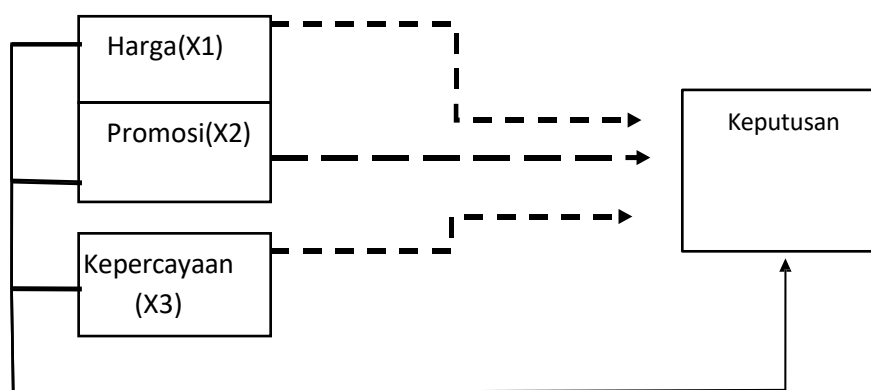
Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam e-commerce yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Djan & Adawiyah, 2020; Wattimena, 2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan positif dengan keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi online. (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen, yang mencakup persepsi integritas, kompetensi, dan konsistensi, mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen harus merasa yakin

bahwa mereka akan menerima produk sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Khan et al., 2022)

**H.3:**Kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

Harga, promosi, dan kepercayaan konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. (Kotler & Keller, 2021) menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang efektif melibatkan penetapan harga yang tepat, promosi yang menarik, dan membangun kepercayaan konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yang positif. Pengaruh kombinasi ketiga faktor ini dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce (Kotler & Keller, 2021; Rana & Paul, 2020; Hamid et al., 2022; Aminullah & Nuzil, 2022; Christiarini & Hendra Lim, 2022; Widiyanto & Dion Dewa Barata, 2023).

**H.4:**Harga, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee



Sumber: (Suharso, 2020; Kotler & Amstrong, 2018; Fazizah et al., 2024; Mufid Suryani et al., 2022; Aeni, 2014; Amirullah & Febyansyah, 2024; Prasetyo, 2020; Khusairi & Munir, 2017; Augustinah et al., 2022; Njeru et al., 2022; Fajar Azmi Kurniawan, 2019; Sinollah, 2022; Zaenudin, 2018; Djan & Adawiyah, 2020; Wattimena, 2024; Khan et al., 2022; Rana & Paul, 2020; Hamid et al., 2022; Aminullah & Nuzil, 2022; Christiarini & Hendra Lim, 2022; Widiyanto & Dion Dewa Barata, 2023)

Keterangan : .....→ : Secara Parsial  
————→ : Secara Simultan

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli produk Mr. Frozen Food melalui Marketplace Shopee selama periode Maret hingga Juni 2024. Populasi yang diteliti mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian tersebut, namun karena populasi tidak dapat dihitung secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, menghasilkan 99,188 responden, yang dibulatkan menjadi 100 untuk kepraktisan.

Sampel diambil secara acak untuk memastikan representativitas dan mengurangi bias pemilihan. Kuesioner disebarakan melalui formulir online di Google. Analisis data mencakup beberapa langkah yakni uji asumsi klasik secara lengkap, serta uji hipotesis. Adapun ukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**Tabel 1. Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator	Deskripsi	Referensi
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga (X1.1)	Mengevaluasi seberapa terjangkau harga produk bagi konsumen.	(Kotler & Keller, 2021)
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X1.2)	Menilai sejauh mana harga mencerminkan kualitas produk.	
	Daya Saing Harga (X1.3)	Mengukur kemampuan harga untuk bersaing di pasar.	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X1.4)	Memeriksa kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk.	
	Persepsi Nilai Harga (X1.5)	Mengevaluasi dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	
Promosi (X2)	1. Periklanan (X2.1)	Menilai efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	(Belch & Belch, 2017)
	2. Promosi penjualan (X2.2)	Menilai dampak promosi penjualan seperti diskon dan kupon	
	3. Hubungan masyarakat (X2.3)	Menilai efektivitas hubungan masyarakat dalam membangun citra produk	
Kepercayaan (X3)	1. Persepsi Integritas / Integrity (X3.1)	Menilai persepsi konsumen terhadap integritas penjual	(Jadil et al., 2022; Wattimena, 2024)
	2. Persepsi Kebaikan / Benevolence (X3.2)	Menilai persepsi konsumen terhadap kebaikan dan niat baik penjual	
	3. Persepsi Kompetensi / Competence (X3.3)	Menilai persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kemampuan penjual	
	4. Predictability / Konsistensi perilaku oleh penjual (X3.4)	Menilai konsistensi perilaku penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen	
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan terhadap Produk (Y1.1)	Menilai kestabilan keputusan konsumen terhadap produk	(L. . Schiffman et al., 2010; L.
	Kebiasaan Membeli Produk (Y1.2)	Menilai kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian	

Variabel	Indikator	Deskripsi	Referensi
		produk	Schiffman
		Menilai kecenderungan	& Kanuk,
	Menganjurkan produk kepada	konsumen untuk	2010)
	Orang Lain (Y1.3)	merekomendasikan produk	
		kepada orang lain	

Sumber; (Kotler & Keller, 2021; Belch & Belch, 2017; Jadir et al., 2022; Wattimena, 2024; L. Schiffman et al., 2010; L. Schiffman & Kanuk, 2010)

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	r-hitung	r-tabel
	0,808	0,1966
	0,750	0,1966
Harga(X1)	0,742	0,1966
	0,787	0,1966
	0,727	0,1966
Promosi(X2)	0,751	0,1966
	0,796	0,1966
	0,732	0,1966
	0,815	0,1966
Kepercayaan(X3)	0,865	0,1966
	0,848	0,1966
	0,832	0,1966
Keputusan	0,599	0,1966
Pembelian(Y)	0,805	0,1966
	0,822	0,1966

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa semua indikator yang mewakili variabel harga (X1), promosi (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden (N = 100), nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = N – 2 = 98 adalah 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid.

##### 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Harga (X1)	0,818
2	Promosi(X2)	0,629
3	Kepercayaan(X3)	0,859
4	Keputusan Pembelian(Y)	0,598

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X1) adalah

0,818, untuk variabel promosi (X2) adalah 0,629, untuk variabel kepercayaan (X3) adalah 0,859, dan untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,598. Berdasarkan nilai-nilai Cronbach's Alpha ini, hasil penelitian dapat dianggap reliabel.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,62637484
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,145, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,523	1,462		,358	,721		
1 X1	,173	,074	,241	2,336	,022	,570	1,754
X2	,019	,145	,014	,134	,894	,552	1,812
X3	,407	,103	,456	3,960	,000	,459	2,181

a. Dependent Variabel: Pengguna (Y)

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 5, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel harga adalah 1,754, variabel promosi adalah 1,812, dan variabel kepercayaan adalah 2,181, semua nilai VIF tersebut kurang dari 10. Selain itu, nilai toleransi untuk masing-masing variabel adalah 0,570, 0,552, dan 0,459, yang semuanya lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

### 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,062	,076		,816	,416

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1 HARGA	,000	,004	-,009	-,067	,947
PROMOSI	-,005	,008	-,089	-,659	,511
KEPERCAYAAN	,008	,005	,231	1,562	,122

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

Sumber : Data Diolah, 2024

Uji heteroskedastisitas yang disajikan pada table 5 dapat diketahui tidak terdapat nilai sig- yang kurang dari 0,05 maka dari kesimpulan di tabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,992	,127		7,794	,000
1 HARGA	,182	,007	,389	26,613	,000
PROMOSI	-,066	,010	-,086	6,351	,000
KEPERCAYAAN	,436	,009	,749	47,916	,000

a. Dependent Variabel: Y3

Sumber : Data Diolah, 2024

Setelah memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi standar kualitas, analisis regresi linier berganda dilakukan. Model regresi yang dihasilkan adalah  $Y=0,992+0,182X_1-0,066X_2+0,436X_3+e$ . sedangkan nilai uji t di temukan dalam tabel 7 bahwa seluruh nilai t lebih besar dari t tabel yakni 1,984, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh hubungan variabel memiliki pengaruh signifikan, namun variabel promosi memiliki nilai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
1 Regression	188,599	3	62,866	2663,833	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,266	96	,024		
Total	190,864	99			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, nilai F hitung adalah 2663,833, yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H4 ditolak dan H0 diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.8 Hasil Uji Koefisien Deterinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 <sup>a</sup>	,988	,988	,154

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,988 atau 98,8%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan menjelaskan 98,8% dari variasi dalam keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut sebesar 98,8%, sedangkan sisanya 1,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Pembahasan berikut akan memberikan ulasan singkat mengenai hasil penelitian ini.

#### 4.9 Pembahasan

##### 4.9.1 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ):

Koefisien regresi positif untuk harga menunjukkan bahwa semakin rendah harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Mr. Frozen Food di Shopee. Hal ini menandakan bahwa konsumen sensitif terhadap harga, terutama dalam marketplace yang kompetitif. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Lupi Ayu (Lestari et al., 2021; Njeru et al., 2022; Fajar Azmi Kurniawan, 2019; Sinollah, 2022; Zaenudin, 2018), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menggaris-bawahi pentingnya strategi harga yang kompetitif dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Perusahaan perlu memanfaatkan temuan ini dengan mempertahankan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, agar tetap menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Diskon dan promosi harga khusus dapat membantu meningkatkan penjualan. Berdasarkan observasi, banyak konsumen di platform e-commerce seperti Shopee sering membandingkan harga produk dari berbagai penjual. Ini membuat strategi harga lebih penting, terutama dalam kategori makanan beku, di mana variasi harga produk sejenis sering kali menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian.

##### 4.9.2 Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ):

Koefisien negatif untuk promosi mungkin mengindikasikan bahwa promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dapat berdampak negatif. Ini bisa terjadi ketika konsumen merasa promosi bersifat menyesatkan atau tidak memberikan nilai tambah yang sebenarnya. Penelitian ini berlawanan dengan beberapa studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Gumelar et al., 2023; Nabella, 2021), yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil

negatif ini mungkin mencerminkan bahwa promosi yang berlebihan atau tidak relevan tidak selalu menarik minat konsumen.

Mr. Frozen Food perlu meninjau kembali strategi promosi mereka agar lebih relevan dan terarah pada target konsumen. Promosi yang lebih personalisasi dan berbasis kebutuhan konsumen dapat menghasilkan dampak yang lebih positif. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen di platform e-commerce sering kali merasa promosi tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Konsumen merasa bahwa diskon besar yang ditawarkan sering kali diimbangi dengan kenaikan harga dasar produk atau terdapat syarat-syarat tersembunyi.

#### 4.9.3 Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Koefisien regresi positif yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Kepercayaan dapat mencakup faktor-faktor seperti keamanan transaksi, keandalan produk, serta ulasan dan reputasi penjual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ficky Amalia dan Ni Nyoman Yulianthini (2022) (Kotler & Keller, 2021; Rana & Paul, 2020; Hamid et al., 2022; Aminullah & Nuzil, 2022; Christiarini & Hendra Lim, 2022; Widiyanto & Dion Dewa Barata, 2023), yang menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan kepercayaan terhadap penjual, terutama di lingkungan digital di mana transaksi dilakukan tanpa interaksi fisik.

Perusahaan perlu fokus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas layanan, dan responsif terhadap keluhan. Memberikan jaminan pengembalian barang atau dukungan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan. Berdasarkan fenomena lapangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam e-commerce. Banyak konsumen melaporkan bahwa mereka memilih penjual dengan ulasan positif dan rating tinggi, meskipun harga lebih tinggi dibandingkan penjual lain, karena rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mr. Frozen Food di platform Shopee. Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara promosi menunjukkan pengaruh negatif. Dengan adjusted R square yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan

pembelian, mengindikasikan pentingnya faktor harga yang kompetitif serta kepercayaan dalam menentukan keputusan konsumen, terutama dalam konteks e-commerce.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu platform e-commerce dan satu penjual, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen di marketplace atau industri lain. Kedua, sampel yang digunakan terbatas pada 100 responden yang berbelanja di Shopee, yang mungkin tidak mencerminkan pandangan dari segmen konsumen yang lebih luas atau dari platform lain. Ketiga, variabel lain seperti kualitas produk atau layanan pelanggan tidak dipertimbangkan, yang mungkin juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan berbagai platform e-commerce dan lebih banyak variasi produk untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, loyalitas merek, dan pengalaman pengguna dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, bagi pelaku usaha, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kepercayaan konsumen dan meninjau kembali efektivitas promosi yang dijalankan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Aeni, N. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). *SKETSA BISNIS*, 1(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i1.27>
- Aminullah, A., & Nur Rohmad Nuzil. (2022). Implementasi Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Desa. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3289>
- Amirudin M. Amin, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id (The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Amirullah, A., & Febyansyah, A. (2024). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham. *SKETSA BISNIS (e-Jurnal)*, 11(2), 191–200. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/5504>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integreted marketing communications perspective (11th Eds.)*. The McGraw–Hill Companies.
- Christiarini, R., & Hendra Lim, K. (2022). Analisa Daya Tarik Pembelian di Social Commerce Melalui Video Streaming Studi pada Masyarakat Batam dan Tanjung Pinang. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3168>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to

- Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fajar Azmi Kurniawan. (2019). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. *SKETSA BISNIS*, 4(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1602>
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4150>
- Fedianty Augustinah, Subardini, S., & Liling Listyawati. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2901>
- Gumelar, A., Dewanti, D., & Priyanto, S. (2023). Performace and recommendations for The Development of Bicycle Facilities in The Special Region of Yogyakarta. *Journal of Civil Engineering and Planning (JCEP)*, 4(1), 34–48. <https://journal.uib.ac.id/index.php/jce/article/view/7292>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khusairi, A., & Munir, M. (2017). ANALISA KRITERIA TERHADAP PEMILIHAN SUPPLIER BAHAN BAKU DENGAN PENDEKATAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS: PT XX PANDAAN PASURUAN). *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v2i1.668>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Pearson Practice Hall*, 833.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Njeru, P. N., Rintari, N. G., & Muema, W. (2022). *Relationship Between Sales Promotion And Sales Performance Of State Corporations In Kenya*. [Kenya Methodist University]. <http://repository.kemu.ac.ke/handle/123456789/1476>
- Prasetyo, A. S. (2020). Peran Ketidak pastian Kebijakan Ekonomi dan Resiko Geopolitik

- Amerika Serikat Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Sketsa Bisnis*, 7(1).
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- RI, K. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Sarmawa, I. W. G., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). Can Customer Loyalty Mediate Customer Trust in Business Sustainability at Village Credit Institution? *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1653>
- Schiffman, L. ., Kanuk, L. ., Kumar, S. ., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer decision making and beyond. Consumer behavior*. Pearson Higher Education AU.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In *EKONOMI*.
- Septa Diana Nabella. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.210>
- Simanihuruk, P., Munthe, K., & Manihuruk, Y. L. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DALAM KONDISI PANDEMI COVIT 19 DI KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2135>
- Sinollah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02).
- Suharso, A. A. P. (2020). The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. *Management and Economic Journal (MEC-J)*. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.9209>
- Verma, J. (2022). Do entrepreneurship educational programmes build startup skills among indian women? A government initiative. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.305836>
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *SKETSA BISNIS*, 11(1), 24–41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- Widianto, E., & Dion Dewa Barata. (2023). Analisis Kepercayaan, Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Brand Sneaker internasional Ditinjau dari Brand Equity. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3433>
- Zaenudin, A. (2018). MODEL MANAJEMEN UNIT BISNIS PESANTREN. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(1), 11. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i1.179>