

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Deskripsi ShopeeFood

ShopeeFood di Indonesia diperkenalkan sejak April tahun 2020 dan sudah lama beroperasi di Vietnam. ShopeeFood secara resmi telah diperkenalkan di Youtube sejak 10 Januari 2021. Shopee menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Gojek dan Grab.

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dikembangkan oleh Shopee. ShopeeFood berada dalam aplikasi yang sama dalam Shopee, dimana dengan cara kerja sebagai berikut :

- a. Konsumen membuka aplikasi Shopee pada handphone dan memilih ShopeeFood, kemudian Konsumen bisa memilih menu, harga makanan, ongkos kirim dan metode pembayarannya dari aplikasinya.
- b. Setelah pemesanan dilakukan maka ShopeeFood driver akan datang ke lokasi merchant untuk mengambil makanan.
- c. Sesudah orderan masuk merchant mempersiapkan makanan.
- d. Mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen.
- e. Apabila sudah sampai ke alamat tujuan maka pembayaran akan dilakukan. Pembayaran dari konsumen akan dibagi antara driver, merchant dan juga pihak ShopeeFood.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Luas wilayah Kecamatan Banjarmasin Timur adalah 38,27 Km², dan terdiri dari 12 Kelurahan:

- a. Kelurahan Kuripan
- b. Kelurahan Kebun Bunga
- c. Kelurahan Pekapuran Raya
- d. Kelurahan Sungai Bilu
- e. Kelurahan Pemurus Luar
- f. Kelurahan Pengambangan
- g. Kelurahan Benua Anyar
- h. Kelurahan Karang Mekar
- i. Kelurahan Sungai Lulut

Batas Kecamatan Banjarmasin Timur yaitu:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Banjarmasin Utara.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Banjarmasin Selatan dan Kabupaten Banjar.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Banjarmasin Tengah dan Kecamatan Banjarmasin Selatan.

3. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar angket/kuesioner menggunakan google form yang disebar secara online. Dalam penelitian ini menggunakan sampel pada

pengguna ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur responden yang berjumlah 100 orang, data mengenai karakteristik responden yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan pengguna ShopeeFood di Kecamatan Bnajarmasin Timur.

Berikut hasil gambaran data dan karakteristik dari 100 responden yang di dapat:

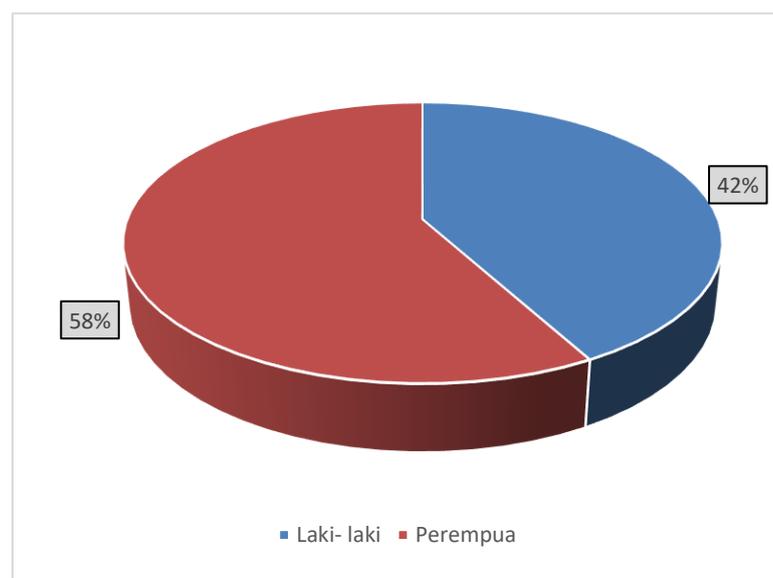
- a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	42	42%
Perempua	58	58%
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2023

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 58% (58 orang), dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 42% (42 orang).

b. Responden berdasarkan usia

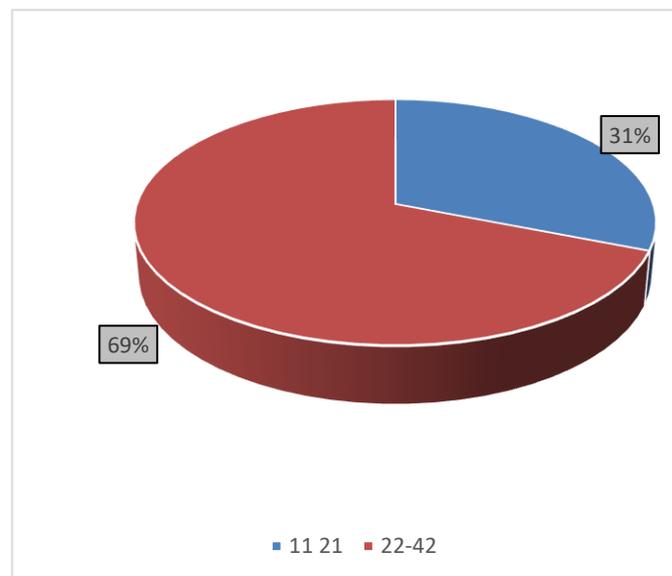
Karakteristik responden berdasarkan pada usia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
11-21	31	31%
22-42	69	69%

Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 22-42 tahun dengan persentase sebesar 69% (69orang), dibandingkan dengan responden yang berusia 11-21 tahun dengan persentase sebesar 31% (31 orang)

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

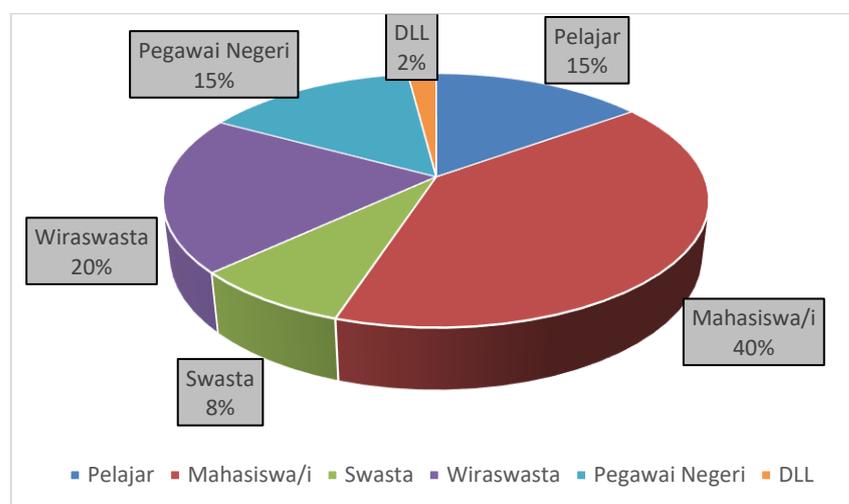
Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	15	15%
Mahasiswa/i	40	40%
Swasta	8	8%
Wiraswasta	20	20%
Pegawai Negeri	15	15%
DLL	2	2%

Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i dengan persentase sebesar 40% (40 orang), dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta memiliki jumlah responden sebesar 20% (20 orang), Pegawai Negeri dan Pelajar memiliki jumlah responden yang sama masing-masing sebesar 15% (15 orang), Swasta dengan persentase sebesar 8% (8 orang), dan pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 2% (2 orang).

d. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

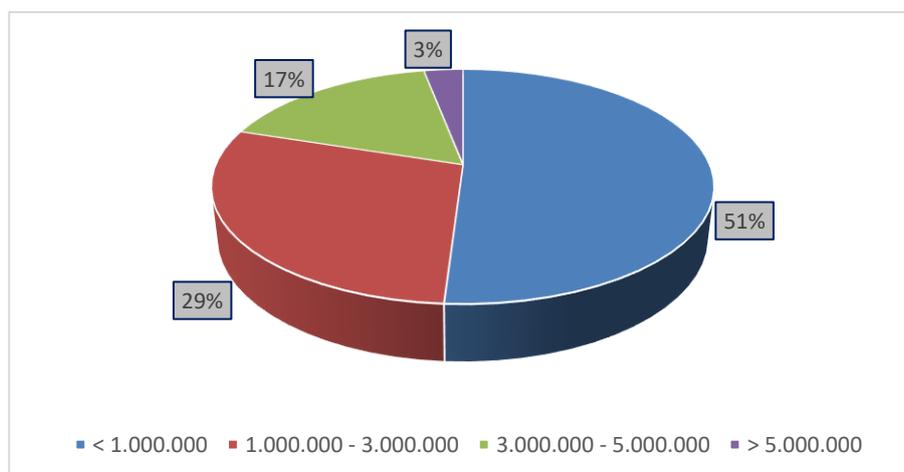
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	51	51%
1.000.000 - 3.000.000	29	29%
3.000.000 - 5.000.000	17	17%
> 5.000.000	3	3%

Sumber : Data diolah,2023

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki penghasilan < 1.000.000 dengan persentase sebesar 51% (51 orang), dibandingkan dengan responden yang memiliki penghasilan 1.000.000 – 3.000.000 memiliki jumlah responden sebesar 29% (29 orang), Responden yang memiliki penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 dengan persentase sebesar 17 % (17 orang), Penghasilan > 5.000.000 dengan persentase 3% (3 orang)

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian ini adalah untuk menyajikan informasi tentang bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan dalam koesioner yang terkait dengan variabel promosi (X_1), harga (X_2), keamanan bertransaksi (X_3) dan kepuasan konsumen (Y)

a. Deskripsi variabel promosi

Dalam penelitian ini, Variabel promosi diukur menggunakan 6 indikator dengan 7 pertanyaan. Hasil dari respons tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 hasil respons terhadap variabel promos0

Promosi (X_1)	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$
SS	14	34	27	33	37	31	30
S	73	59	58	54	59	60	62
N	13	7	15	13	4	8	7
TS	0	0	0	0	0	1	1
STS	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah, 2023

- 1) Pada butir pernyataan $X_{1.1}$ terdapat 73 responden yang menyatakan sangat setuju, 14 responden yang menyatakan setuju, 13 responden yang menyatakan netral.
- 2) Pada butir pernyataan $X_{1.2}$ terdapat 34 responden yang menyatakan sangat setuju, 59 responden yang menyatakan setuju, 7 responden yang menyatakan netral.
- 3) Pada butir pernyataan $X_{1.3}$ terdapat 27 responden yang menyatakan sangat setuju, 58 responden yang menyatakan setuju, 15 responden yang menyatakan netral.
- 4) Pada butir pernyataan $X_{1.4}$ terdapat 33 responden yang menyatakan sangat setuju, 54 responden yang menyatakan setuju, dan 13 responden yang menyatakan netral.
- 5) Pada butir pernyataan $X_{1.5}$ terdapat 37 responden yang menyatakan sangat setuju, 59 responden yang menyatakan setuju, 4 responden yang menyatakan netral.
- 6) Pada butir pernyataan $X_{1.6}$ terdapat 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 60 responden yang menyatakan setuju, 8 responden yang menyatakan netral, dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju.
- 7) Pada butir pernyataan $X_{1.7}$ terdapat 30 responden yang menyatakan sangat setuju, 62 responden yang menyatakan setuju, 7 responden yang menyatakan netral, dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju.

b. Deskripsi variabel harga

Dalam penelitian ini, Variabel promosi diukur menggunakan 4 indikator dengan 6 pertanyaan. Hasil dari respons tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Responden terhadap variabel harga

Harga X _{2.1}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}
SS	15	35	20	36	29	77
S	83	65	77	55	64	23
N	2	0	3	9	7	0
TS	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah, 2023

- 1) Pada butir pernyataan X_{2.1} terdapat 15 responden yang menyatakan sangat setuju, 83 responden yang menyatakan setuju, dan 2 responden yang menyatakan netral.
- 2) Pada butir pernyataan X_{2.2} terdapat 35 responden yang menyatakan sangat setuju, dan 65 responden yang menyatakan setuju.
- 3) Pada butir pernyataan X_{2.3} terdapat 20 responden yang menyatakan sangat setuju, 77 responden yang menyatakan setuju, dan 3 responden yang menyatakan netral.
- 4) Pada butir pernyataan X_{2.4} terdapat 36 responden yang menyatakan sangat setuju, 55 responden yang menyatakan setuju, 9 responden yang menyatakan netral.
- 5) Pada butir pernyataan X_{2.5} terdapat 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 64 responden yang menyatakan setuju, 7 responden yang menyatakan netral.

- 6) Pada butir pernyataan X_{2.6} terdapat 77 responden yang menyatakan sangat setuju, dan 23 responden yang menyatakan setuju.

c. Deskripsi variabel keamanan bertransaksi

Dalam penelitian ini, Variabel promosi diukur menggunakan 2 indikator dengan 7 pertanyaan. Hasil dari respons tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Respons Terhadap Variabel Kamanan Bertransaksi

Keamanan Bertransaksi (X ₃)	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}
SS	23	32	32	38	34	39	32
S	73	68	65	59	64	2	68
N	4	0	3	3	2	0	0
TS	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data Diolah, 2023

- 1) Pada butir pernyataan X_{3.1} terdapat 23 responden yang menyatakan sangat setuju, 73 responden yang menyatakan setuju, 4 responden yang menyatakan netral.
- 2) Pada butir pernyataan X_{3.2} terdapat 32 responden yang menyatakan sangat setuju, dan 68 responden yang menyatakan setuju.
- 3) Pada butir pernyataan X_{3.3} terdapat 32 responden yang menyatakan sangat setuju, 65 responden yang menyatakan setuju, dan 3 responden yang menyatakan netral
- 4) Pada butir pernyataan X_{3.4} terdapat 38 responden yang menyatakan sangat setuju, 59 responden yang menyatakan setuju, 3 responden yang menyatakan netral.

- 5) Pada butir pernyataan X_{3.5} terdapat 34 responden yang menyatakan sangat setuju, 64 responden yang menyatakan setuju, 2 responden yang menyatakan netral.
- 6) Pada butir pernyataan X_{3.6} terdapat 39 responden yang menyatakan sangat setuju, 59 responden yang menyatakan setuju, 2 responden yang menyatakan netral.
- 7) Pada butir pernyataan X_{3.7} terdapat 32 responden yang menyatakan sangat setuju, 68 responden yang menyatakan setuju;

d. Deskripsi variabel kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini, Variabel promosi diukur menggunakan 3 indikator dengan 7 pertanyaan. Hasil dari respons tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil Respons Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
SS	18	33	29	22	35	27	29
S	78	58	70	72	65	70	68
N	4	9	1	4	0	3	3
TS	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data Diolah, 2023

- 1) Pada butir pernyataan Y.1 terdapat 18 responden yang menyatakan sangat setuju, 78 responden yang menyatakan setuju, 4 responden yang menyatakan netral.

- 2) Pada butir pernyataan Y.2 terdapat 33 responden yang menyatakan sangat setuju, 58 responden yang menyatakan setuju, 9 responden yang menyatakan netral.
- 3) Pada butir pernyataan Y.3 terdapat 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 70 responden yang menyatakan setuju, 1 responden yang menyatakan netral.
- 4) Pada butir pernyataan Y.4 terdapat 22 responden yang menyatakan sangat setuju, 72 responden yang menyatakan setuju, 6 responden yang menyatakan netral.
- 5) Pada butir pernyataan Y.5 terdapat 35 responden yang menyatakan sangat setuju, 65 responden yang menyatakan setuju.
- 6) Pada butir pernyataan Y.6 terdapat 27 responden yang menyatakan sangat setuju, 70 responden yang menyatakan setuju, 3 responden yang menyatakan netral.
- 7) Pada butir pernyataan Y.7 terdapat 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 68 responden yang menyatakan setuju, 3 responden yang menyatakan netral.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan dengan mengukur jumlah skor indikator dengan skor total. Valid atau tidaknya dapat dinilai dengan

membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yakni tabel kritis r pada taraf signifikansi 5%, sehingga didapatkan angka 0,195 dengan total 100 sampel, dasar pengambilan keputusan yakni apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka didapatkan hasil dari uji validitas sebagai berikut Uji Validitas. Berdasarkan kriteria tersebut, maka didapatkan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Promosi	X _{1.1}	0,613	0,196	0,000	VALID
	X _{1.2}	0,584	0,196	0,000	VALID
	X _{1.3}	0,565	0,196	0,000	VALID
	X _{1.4}	0,645	0,196	0,000	VALID
	X _{1.5}	0,616	0,196	0,000	VALID
	X _{1.6}	0,608	0,196	0,000	VALID
	X _{1.7}	0,592	0,196	0,000	VALID
Harga	X _{2.1}	0,742	0,196	0,000	VALID
	X _{2.2}	0,759	0,196	0,000	VALID
	X _{2.3}	0,737	0,196	0,000	VALID
	X _{2.4}	0,7440	0,196	0,000	VALID
	X _{2.5}	0,782	0,196	0,000	VALID
	X _{2.6}	0,767	0,196	0,000	VALID
Keamanan Bertransaksi	X _{3.1}	0,833	0,196	0,000	VALID
	X _{3.2}	0,754	0,196	0,000	VALID
	X _{3.3}	0,774	0,196	0,000	VALID
	X _{3.4}	0,718	0,196	0,000	VALID
	X _{3.5}	0,732	0,196	0,000	VALID
	X _{3.6}	0,777	0,196	0,000	VALID
	X _{3.7}	0,715	0,196	0,000	VALID
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,772	0,196	0,000	VALID
	Y.2	0,767	0,196	0,000	VALID
	Y.3	0,853	0,196	0,000	VALID
	Y.4	0,594	0,196	0,000	VALID
	Y.5	0,644	0,196	0,000	VALID
	Y.6	0,767	0,196	0,000	VALID
	Y.7	0,853	0,196	0,000	VALID

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel, yaitu Promosi (X₁), Harga

(X₂), Keamanan Bertransaksi (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid karena nilai $sig > 0,05$ $r_{hitung} > r_{tabel}$

b. Uji Reliabel

Reliabilitas merupakan uji dimana valid atau sahnya sebuah instrumen juga harus dapat dipercaya, yaitu selain instrumen harus sesuai dengan kenyataan juga harus mempunyai nilai ketepatan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu objek yang sama dan diperoleh hasil yang sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 35). Nilai reliabel yang tinggi dan dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha*. $> 0,70$. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, maka didapatkan hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabel

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,708	0,70	Reliabel
Harga (X ₂)	0,844	0,70	Reliabel
Keamanan Bertransaksi (X ₃)	0,876	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,867	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel, yaitu Promosi (X₁), Harga (X₂),

Keamanan Bertransaksi (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji Normalitas Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (bell-shaped curve) jika data berdistribusi normal (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 53)

a) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.

b) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka ditribusi data tidak normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residua</i>
N	100
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200 ^c

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 orang dengan hasil signifikansi menunjukkan nilai 0,200. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi $> \alpha$ atau $0,200 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sarjono & Julianita, 2011: 70). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance inflation factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance $> 0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	FIV
Promosi (X_1)	0,658	1,520
Harga (X_2)	0,337	2,970
Keamanan Bertransaksi (X_3)	0,424	2,358

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Promosi (X_1) adalah $1,510 < 0,10$ dan Harga (X_2) adalah $2,970 < 0,10$ dan Keamanan Bertransaksi (X_3) adalah $2,358 < 0,10$. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel data pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai VIF $< 0,10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual dari nilai observasi yang satu

dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 66). Dalam melakukan pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat digunakan uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka artinya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Promosi (X_1)	0,293
Harga (X_2)	0,636
Keamanan Bertransaksi (X_3)	0.141

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Promosi (X_1) adalah $0,293 > 0,05$, Harga (X_2) adalah $0,636 > 0,05$ dan Keamanan Bertransaksi adalah $0,141 > 0,05$.. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel data pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> \alpha 0,05$

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk meramalkan suatu keadaan atas naik turunnya variabel independen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor yang dimanipulasi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	6,605
Promosi (X ₁)	-0,138
Harga (X ₂)	0,550
Keamanan Bertransaksi (X ₃)	0,454

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bentuk umum persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,041 - 0,180X_1 + 0,154X_2 + 0,212X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Constant

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Keamanan Bertransaksi

Adapun dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Promosi memiliki arah yang berlawanan, dalam promosi yang meningkat justru menurunkan kepuasan konsumen, hal itu karena masyarakat di kecamatan banjarmasiin timur promosi penjual

- 1) Konstanta (a) = 6,605, berarti apabila Promosi, Harga, dan Keamanan Bertransaksi tidak ada atau bernilai 0. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,605.
- 2) Koefisien Regresi X_1 (β_1) = -0,138, berarti setiap terdapat peningkatan Promosi sebesar 1. Maka Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar -0,138. Pada kasus ini hubungan Promosi dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan negatif, sehingga jika Promosi mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen akan menurun.
- 3) Koefisien Regresi X_2 (β_2) = 0,550, berarti setiap terdapat peningkatan Harga sebesar 1. Maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,550. Pada kasus ini hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen adalah hubungan positif, sehingga apabila Harga mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat atau bertambah
- 4) Koefisien Regresi X_3 (β_3) = 0,454, berarti setiap terdapat peningkatan Keamanan Bertransaksi sebesar 1. Maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,454. Pada kasus ini hubungan Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Konsumen adalah hubungan positif,

sehingga apabila Keamanan Bertransaksi mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat atau bertambah

e. Uji Hipotesis

1) Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen, Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Keamanan Bertransaksi (X_3), dapat menerangkan variasi variabel dependen, Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared
1	825 ^a	681	671

Sumber : Dara diolah 2023

Berdasarkan pada hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,671 atau sama dengan 67,1%. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Keamanan Bertransaksi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan persentase sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya yaitu 32,9% (100% - 67,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar daripada variabel yang diteliti

2) Uji Simultan/ Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak atau untuk menguji bagaimana pengaruh

semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Wahyudin et al 2022: 49). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji f, sebagai berikut :

- a) Jika nilai sig < 0,05 atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.
- b) Jika nilai sig > 0,05 atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan/Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig
<i>Regression</i>	68,277	2,70	0,000 ^b

Sumber : Data diolah, 2023

Dengan rumus T_{tabel} untuk hipotesis tiga arah yakni:

$$F_{tabel} = k : n - k$$

$$= 3 : 100 - 3$$

$$= 3 : 97$$

$$= 2,70$$

Berdasarkan pada hasil tersebut, dapat diketahui bahwa fhitung adalah 68,277 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel, Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Keamanan Bertransaksi (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai

f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} ($68,277 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

3) Uji Parsial/Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel variabel terikat. Pada pengujian ini, hipotesis dapat diputuskan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf pengujian sebesar 5%, adapun kriteria yang dibutuhkan dalam pengujian ini, diantaranya:

- a) Variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau H0 ditolak dan H1 diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- b) Variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau H0 diterima dan H1 ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial/Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	<i>sig</i>
Promosi (X_1)	-1,387	1,984	0,169
Harga (X_2)	4,772	1,984	0,000
Keamanan Bertransaksi (X_3)	5,221	1,984	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Dengan rumus T_{tabel} untuk hipotesis dua arah yakni:

$$T_{tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$$

$$= 0,05/2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a) Promosi (X_1) Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, diketahui bahwa t_{hitung} adalah -1,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,169. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($-1,387 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada α ($0,169 > 0,05$), sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Harga (X_2) Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, diketahui bahwa t_{hitung} adalah 4,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,722 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Keamanan Bertransaksi (X_3) Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, diketahui bahwa t_{hitung} adalah 5,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Keamanan Bertransaksi berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($5,221 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

f. Uji Hipotesis Dominan

Pengujian pengaruh dominan adalah dengan melakukan perbandingan terhadap nilai koefisien beta pada masing-masing faktor pada variabel independen. Berikut hasil uji variabel dominan dengan bantuan SPSS 25 for windows dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

4. 18 Uji Variabel Dominan

Variabel	Nilai Koefisien Beta
Promosi (X_1)	-0,099
Harga (X_2)	0,469
Keamanan Bertransaksi (X_3)	0,462

Sumber: Data Diolah:2023

Dalam hipotesisi yang diajukan penulis, penulis menduga bahwa variabel harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dari perbandingan ketiga variabel yaitu promosi, harga, dan keamanan bertransaksi, maka diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilihat dari Standardized Coefficients Beta tertinggi yaitu faktor harga (X_2) sebesar 0,469.

2. Hasil Analisis Data

a. Secara Simultan

Analisis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pengguna ShopeeFood Wilayah Banjarmasin Timur.

Terdapat dugaan hipotesis bahwa promosi, harga, dan keamanan bertransaksi secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur. Berdasarkan pada hasil analisis uji simultan pada seluruh variabel, yakni promosi (X_1) harga (X_2) dan keamanan X_1 bertransaksi (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y), hasil tersebut, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 68,277 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel, Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Keamanan Bertransaksi (X_3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($68,277 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada kasus ini dapat diketahui apabila promosi dijalankan bersamaan dengan harga dan keamanan bertransaksi, maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Meskipun promosi tidak berpengaruh secara parsial, akan tetapi apabila dijalankan bersamaan dengan harga dan keamanan bertransaksi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari

harga dan keamanan bertransaksi yang diberikan ShopeeFood, dimana selain harga jasa yang cukup murah karena ada promo yang diberikan ShopeeFood rupanya promo juga sering dilakukan mitra kerjasama warung, cafe maupun restoran yang mengadakan promo hanya di ShopeeFood.

Keamanan yang diberikan Shopee juga membuat kepuasan konsumen dimana pihak shopee meminta pengguna tidak memberikan kode OTP ke pihak mana pun. Selain itu untuk meningkatkan keamanan bertransaksi shopee meningkatkan keamanan pada fitur shopeepay jika melakukan pembayaran melalui shopeepay maka memakai fitur wajah, sidik jari serta kata Sandi yang sudah disediakan pihak Shopee.

Harga dan Keamanan Bertransaksi yang diberikan tersebut memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan layanan ShopeeFood secara terus menerus. Hal inilah yang membuat ketiga variabel promosi (X_1), harga(X_2), dan keamanan bertransaksi (X_3) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila dijalankan secara bersamaan.

b. Analisis Secara Parsial

1) Analisis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopeefood di Kecamatan BanjarmasinTimur.

Terdapat dugaan hipotesis bahwa promosi (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin

Timur. Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada variabel Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), diketahui bahwa hasil t_{hitung} adalah -1,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,169. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($-1,387 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada α ($0,169 < 0,05$).

Promosi menurut Hamdani promosi merupakan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Danan Sunyoto dalam (Fadli & Rubiyanti, t.t., hlm. 6123–6124)

Pada kasus ini promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi yang dilakukan ShopeeFood kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat, hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan pihak ShopeeFood belum tepat sehingga pelanggan merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan pengguna ShopeeFood. Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur tidak

melihat dari segi promosi yang ditawarkan ShopeeFood melainkan pelanggan lebih mengutamakan harga jasa yang diberikan oleh ShopeeFood. Sementara itu upaya peningkatan promosi dapat ditingkatkan dengan tidak hanya memberikan potongan harga ongkir saja melainkan juga memberikan potongan harga jasa maupun makanan tersebut melalui *notification* Shopee agar pelanggan tidak ketinggalan info mengenai potongan harga tersebut. Dan promosi penjualan juga harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diminta oleh konsumen.

Oleh sebab itu, promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadifa Diendara yang meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Mie Lemonilo, dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Nadifa Diendara, 2023, hlm. 109).

2) Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur.

Terdapat dugaan hipotesis bahwa harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi

ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur. Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, diketahui bahwa t_{hitung} adalah 4,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,722 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Nugroho, 2011, hlm. 15) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada kasus ini harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga jasa pesan antar makanan yang diberikan ShopeeFood membuat masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur merasa puas, karena ShopeeFood sering mengadakan promo diskon 50% dan gratis ongkos kirim sehingga harga yang didapatkan oleh konsumen lebih murah dari jasa pesan antar makanan lainnya. Tinggi atau rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari suatu produk dan jasa, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan

khusus sebelum memutuskan untuk membeli maupun menggunakan suatu jasa, oleh karena itu suatu produk atau jasa harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk atau jasa tersebut. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi bagi perusahaan menghadapi persaingan global yang kian sengit untuk peluang bagi perusahaan menguasai pasar.

Harga layanan ShopeeFood memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Banjarmasin Timur. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dariel , dan Nurafni Rubiyanti Soni Suntani Sentiana Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. Dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen(Fadli & Rubiyanti, 2021, hlm. 6132–6133).

3) Analisis Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Kepuasan KonsumenS pengguna Shopeefood di Kecamatan Banjarmasin Timur

Terdapat dugaan hipotesis bahwa keamanan bertransaksi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur. Berdasarkan hasil output yang telah disajikan,

diketahui bahwa thitung adalah 5,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Keamanan Bertransaksi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($5,221 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menurut Park dan Kim dalam (Mutiara & Wibowo, 2020, hlm. 11) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dan menggunakan jasa dengan perasaan aman.

Pada kasus ini keamanan bertransaksi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Keamanan yang diberikan ShopeeFood telah memberikan kepuasan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan

serta keinginan konsumen mengenai keamanan data mereka dengan upaya memberikan kode OTP kepada setiap akun baru serta mengingatkan agar tidak memberikan kode OTP ke pihak manapun, sama halnya mengenai keamanan bertransaksi online di ShopeeFood baik melalui ShopeePay, ShopeePayLater, dan transaksi lainnya. ShopeeFood memberikan keamanan bertransaksi online melalui fitur wajah, sidik jari, dan kata sandi, sehingga menjamin transaksi online yang dilakukan oleh konsumen di jasa pesan antar makanan ShopeeFood aman. ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka pengguna jasa pesan antar makanan ShopeeFood akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Artinya semakin meningkat keamanan tentang aplikasi shopee maka akan semakin meningkat minat menggunakan jasa pesan antar makanan di ShopeeFood.

Oleh sebab itu, keamanan bertransaksi di ShopeeFood memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Bondan Satrio Kinasih dan Albari Dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online”. Dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kinasih dan Albari, 2012, hlm. 36-37)

Analisis Hipotesis Dominan

Berdasarkan uji hipotesis dominan dengan uji T diperoleh nilai Standardized Coefficiens Beta promosi = -0,99, harga = 0,469 dan keamanan bertransaksi = 0,462. Dapat dilihat dari perbandingan ketiga variabel yaitu promosi, harga, dan keamanan bertransaksi, maka diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilihat dari Standardized Coefficiens Beta tertinggi yaitu faktor harga (X2) sebesar 0,469.

karena semakin terjangkau harga jasa pesan antar makanan di shopeefood maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur, karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Suatu produk atau jasa harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang terbalik. Artinya, semakin rendah harga yang diberikan maka semakin banyak permintaan atau penggunaan produk atau jasa yang disediakan.

Penelitian ini mendukung teori yang diajukan Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Nugroho, 2011: 15) bahwa harga merupakan sejumlah

uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Promosi, Harga, dan Keamanan Bertransaksi dalam Islam

Dalam pandangan islam promosi dagangan atau kegiatan pemasaran dalam bisnis harus dilakukan dengan jujur, seperti Nabi Muhammad SAW dalam bertransaksi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang atau jasa Gunara dan Hardiono dalam penelitian (Rosmitha 2017, hlm. 41)

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk dihindari, karena sumpah yang berlebihan didapati hanya mendapatkan penjualan yang lebih tapi tidak akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan seperti yang ada didalam (QS AL-Hujarat: 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تُدْمِين

6. Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu (Terjemah Al-Qur'an Kementerian Agama 2019, Hal. 753)

Maksud ayat diatas adalah promosi yang halal dan tidak menyesatkan konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa bisa memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta memberikan harga yang adil dan tidak merugikan konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan atau dampak negatif pada masyarakat atau lingkungan sekitar.

Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Konsep pertemuan permintaan dan penawaran harus dengan rela sama rela dimana tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu Wibowo dan Supriadi dalam penelitian (Rosmitha, 2017, hlm. 31)

Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh kaena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetisi yang ada dan harus diperkirakan konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan akan mampu menghadapi persaingan persaingan yang sangat kompetitif.

Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat(QS An-Nisa: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu* (Terjemah Al - Qur'an Kementerian Agama 2019, Hal. 112)

Ayat ini mengajarkan bahwa harga yang ditawarkan dalam suatu transaksi jual beli harus adil dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam konteks ekonomi syariah, harga yang adil adalah harga yang sesuai dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan, serta tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah sehingga merugikan salah satu pihak.

Keamanan bertransaksi Dalam ekonomi syariah yaitu dimana keamanan data pribadi harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mengacu pada prinsip-prinsip yang berlaku dalam hukum Islam seperti prinsip amanah, rahmatan lil alamin, dan prinsip keadilan.

Prinsip amanah mewajibkan setiap orang yang mendapat amanah untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan amanah tersebut. Dalam konteks keamanan data pribadi, setiap perusahaan atau aplikasi yang meminta data pribadi pengguna harus menjaga kerahasiaan data tersebut dan tidak boleh menyalahgunakan data tersebut seperti yang terkandung dalam Surah Al-Anfal Ayat 27 :

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

27. *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui* (Terjemah Al-Qur'an Kementerian Agama 2019, Hal. 2481)

Prinsip rahmatan lil alamin mewajibkan setiap orang untuk memperlakukan orang lain dengan kasih sayang dan kebaikan. Dalam konteks keamanan data pribadi, setiap perusahaan atau aplikasi yang meminta data pribadi pengguna harus memberikan perlindungan yang memadai untuk data tersebut dan tidak menyalahgunakannya untuk kepentingan pribadi atau korporat.

Prinsip keadilan juga penting dalam konteks keamanan data pribadi. Setiap orang harus diperlakukan dengan adil dan tidak boleh dirugikan dalam transaksi. Dalam hal keamanan data pribadi, perusahaan atau aplikasi harus memberikan perlindungan yang sama dan tidak diskriminatif terhadap setiap pengguna.

Uraian dari beberapa pandangan ekonomi islam terhadap promosi, harga, keamanan bertransaksi, dan kepuasan konsumen di atas islam sudah mengatur bagaimana transaksi jual beli yang dianjurkan dalam islam. Setiap melakukan transaksi jual beli produk atau jasa suatu produsen harus menerapkan sifat amanah, adil, jujur, terpercaya, tidak curang dan tidak membedakan konsumen dalam melakukan transaksi tersebut. Dimana dalam suatu transaksi pedagang dan pembeli harus sama-sama memberi mamfaat tanpa adanya merugikan dari kedua belah pihak semua membuat semua pekerjaan yang dilakukan diberkahi dan diridhoi oleh Allah SWT.