

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*SHOPEE FOOD***

SKRIPSI



**OLEH :
TIVVANI HUANG
NIM 20200500066**

JUDUL LUAR

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*SHOPEE FOOD***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**



OLEH :

TIVVANI HUANG

20200500066

JUDUL DALAM

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tivvani Huang
NIM : 20200500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 11 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Tivyani Huang

NIM : 20200500066

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

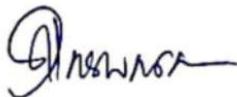
Tangerang, 23 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Silaswara.S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Tivvani Huang

NIM : 20200500066

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E.,M.M.

NIDN : 0426017501

Tangerang, 23 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Tivvani Huang
NIM : 20200500066
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2024.

Nama Penguji : Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M., C.H.R.P.
NIDN : 0428108409

Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0421077402



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, Pembantu Ketua Bidang Akademik, atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan an ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 September 2023

Pembuat Pernyataan



Tivvani Huang

NIM : 20200500066

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh:

Nama : Tivvani Huang

NIM : 20200500066

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *ShopeeFood*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 11 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Tivvani Huang

NIM: 20200500066

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat, rahmat dan karunia-nya. Sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin emberi ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatin, S.E.,M.M. BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E.,M.Akt. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Dina Silaswara S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sangat sabar, bijaksana, serta sistematis membimbing penelitian saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk waktu bimbingan serta motivasi yang ibu berikan untuk menulis.
5. Segenap Dosen dan Staff pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama saya menuntut ilmu di Universitas Buddhi Dharma.
6. Orangtua dan keluarga saya terimakasih selalu mendoakan saya dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Untuk pacar saya Irfan Setiady, terimakasih atas doa, dukungan yang telah diberikan, sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Untuk sahabat saya Sinthia Veronica yang selalu membantu saya saat sedang kesulitan, yang selalu memberikan saya support dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Untuk seperbimbingan, yaitu Ari Kurniawan, Yuliyani, Andri, Ari Kurniawan, Sinthia Veronica yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini bersama.
10. Untuk teman kampus, yaitu Nicholas, Vincent, Sinthia, Ari terimakasih telah banyak membantu saya serta memberikan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Untuk teman terkasi diluar kampus Devi, Anisa terimakasih telah memberikan support dan devy telah membantu saya dalam kesulitan mengatur format skripsi ini sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua teman termasuk adik tingkat, kakak tingkat yang sudah pernah menjadi *Support System* bagi penulis meskipun hanya untuk mengisi *Questioner* pertanyaan saya, sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati, mohon diberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 23 Januari 2024

Tivvani Huang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*SHOPEE FOOD***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, pelayanan, kualitas produk dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan penulis meliputi metode kuantitatif, diantaranya menyebarkan kuesioner kepada 114 responden.

Penulis mengolah data menggunakan IBM SPSS versi 26 sehingga diperoleh persamaan linier berganda yaitu $Y = 5,680 - 0,076X_1 + 0,673X_2 + 0,270X_3$, dimana peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 1 poin, artinya keputusan pembelian pada *Shopeefood* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar -0,076 dan setiap peningkatan atau penurunan kualitas produk akan meningkat sebesar 1 poin, artinya keputusan pembelian pada *Shopeefood* akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,673, kemudian dari peningkatan atau penurunan kualitas promosi ditambah 1 poin, berarti keputusan pembelian di *Shopeefood* akan mengalami peningkatan atau penurunan hingga 0,270.

Penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan hasil yang positif atau kuat antara masing-masing hubungan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain kesimpulannya adalah variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi bisa mempengaruhi keputusan Pembelian Pada *Shopee Food*.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kualitas Promosi,
Keputusan Pembelian.**

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PROMOTIONAL QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEEFOOD

ABSTRACT

This research, aims to determine the influence of quality, service, product quality and promotion quality on purchasing decisions. The method used by the author includes quantitative methods, including distributing questionnaires to 114 respondents.

The author processes the data using IBM SPSS 26 to obtain a multiple linear equation, namely $Y = 5.680 - 0,076 X1 + 0.673 X2 - 0,270 X3$, where an increase or decrease in service quality will increase by 1 point, meaning that purchasing decisions at ShopeeFood will increase or decrease by 1 point. -0,076 and every increase or decrease in product quality will increase by 1 point, meaning purchasing decisions at ShopeeFood will increase or decrease up to 0,270.

Research conducted by the author shows positive or strong results between each of the variables of service quality, product quality, and promotion quality on purchasing decisions. In other words, the conclusion is that the variables service quality, product quality and promotion quality can influence purchasing decisions at ShopeeFood.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Promotion Quality, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAAKN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Rumusan Masalah 6

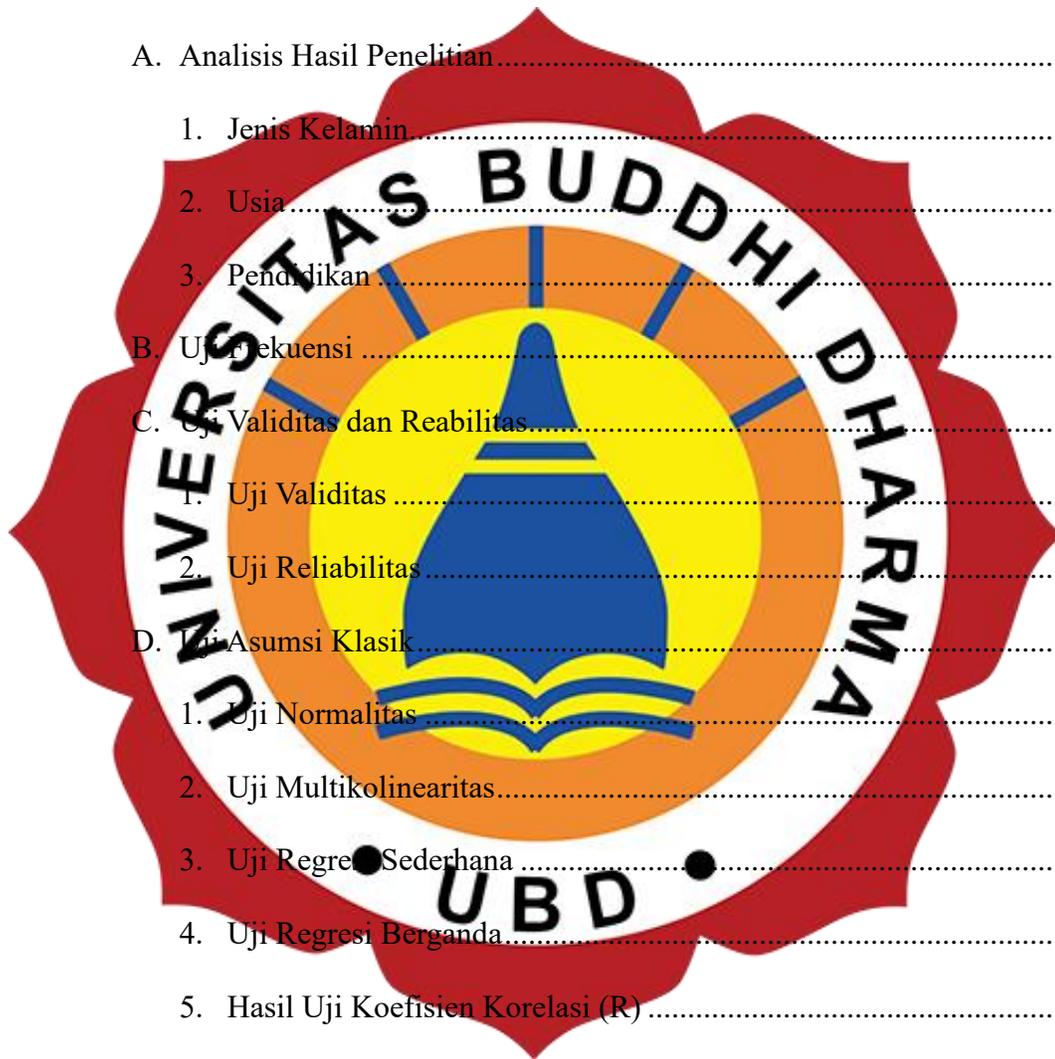
D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian 7

1. Manfaat Teoritis 7

2. Manfaat Praktis.....	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
2. Kualitas Pelayanan.....	12
3. Kualitas Produk.....	17
4. Kualitas Promosi.....	22
5. Keputusan Pembelian.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Perumusan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Objek Penelitian.....	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	42
1. Jenis Data.....	42
2. Sumber Data.....	43
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Kuesioner (<i>Google Form</i>).....	44

F. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Data.....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3. Model Statistik.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Analisis Hasil Penelitian.....	57
1. Jenis Kelamin.....	57
2. Usia.....	58
3. Pendidikan.....	59
B. Uji Frekuensi	60
C. Uji Validitas dan Reabilitas.....	100
1. Uji Validitas	100
2. Uji Reliabilitas.....	105
D. Uji Asumsi Klasik.....	110
1. Uji Normalitas.....	110
2. Uji Multikolinearitas.....	113
3. Uji Regresi Sederhana	114
4. Uji Regresi Berganda.....	119
5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
A. Kesimpulan Umum.....	123
B. Saran-Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125



DAFTAR RIWAYAT HIDUP 126

LAMPIRAN..... 127



DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian – Penelitian Sebelumnya	31
Tabel III.1	Operasional Variable	44
Tabel III.2	Standart Reliabilitas.....	50
Tabel IV.1	Rincian responden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel IV.2	Rincian responden berdasarkan usia	58
Tabel IV.3	Rincian responden berdasarkan pendidikan	59
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Mengenai Pengantaran di <i>ShopeeFood</i> Tepat Waktu	60
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Mengenai Pengantaran di <i>ShopeeFood</i> Tidak Pernah Salah Alamat.....	61
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Pemesanan di <i>ShopeeFood</i> Cepat.....	62
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Pencarian driver di <i>ShopeeFood</i> cepat.....	63
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Bungkusn Makanan Di <i>ShopeeFood</i> Berkualitas.....	64
Tabel IV.9	Tanggapan Responden Terdapat Asuransi Dalam Keamanan Pengiriman di <i>ShopeeFood</i>	65
Tabel IV.10	Tanggapan Responden <i>ShopeeFood</i> Menerima Keluhan Yang Diberikan Oleh Konsumen	66
Tabel IV.11	Tanggapan Responden Driver <i>ShopeeFood</i> Memberikan Perhatian Ekstra Kepada Konsumen Yang Memberikan Keluhan dan Masukan.....	67

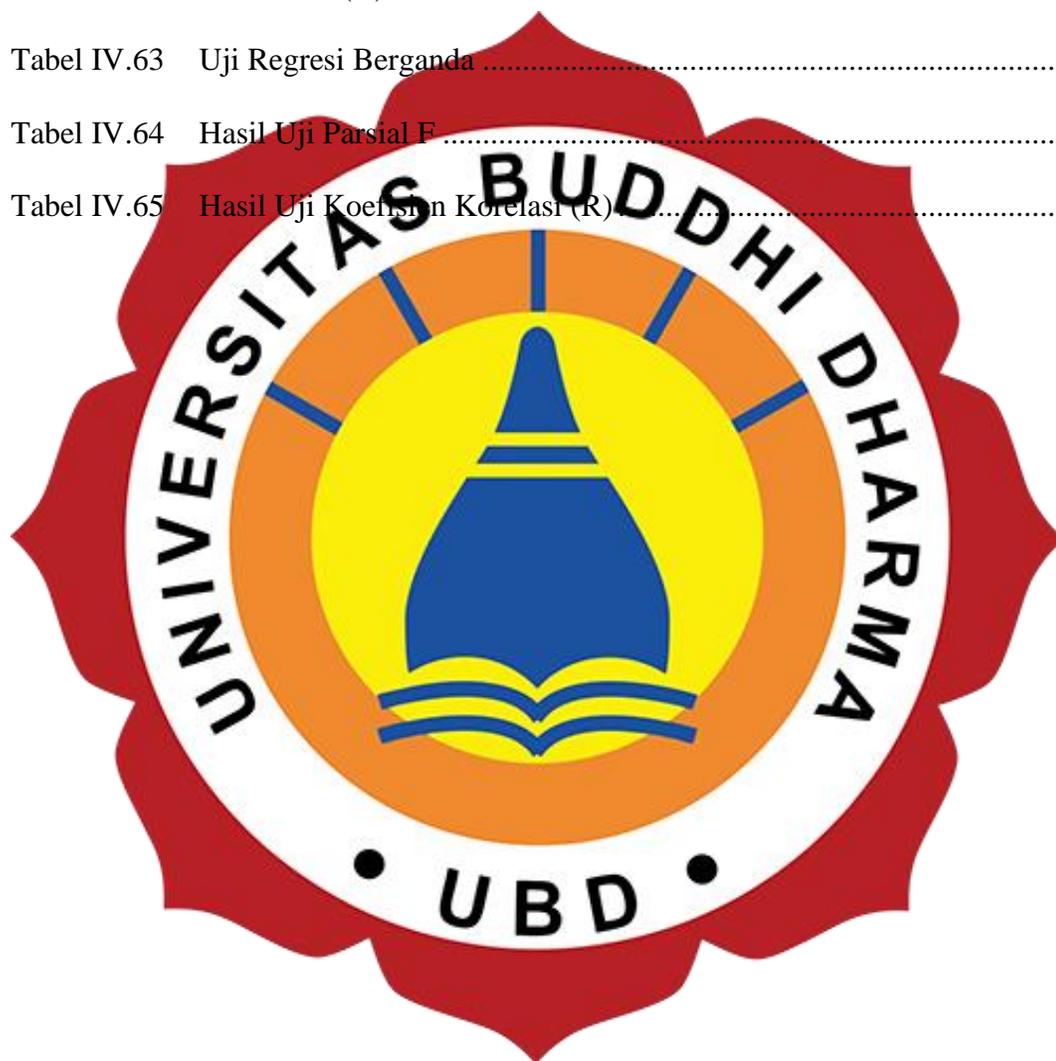
Tabel IV.12	Tanggapan Responden Aplikasi <i>ShopeeFood</i> Memiliki Kemudahan Dalam Penggunaannya.....	68
Tabel IV.13	Tanggapan Responden Merasa Penjual Di <i>ShopeeFood</i> Mengatur Pengiriman Yang Cepat Dan Tepat Kepada Konsumen	69
Tabel IV.14	Tanggapan Responden Promo yang dilakukan <i>ShopeeFood</i> (Misalnya Voucher Diskon, Cashback, Free/Potongan Ongkir) Selalu Menarik.....	70
Tabel IV.15	Tanggapan Responden Kualitas produk di <i>ShopeeFood</i> tahan lama dan tidak cepat rusak.....	71
Tabel IV.16	Tanggapan Responden Tampilan foto produk yang ditawarkan dalam <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan produk yang diterima konsumen.....	72
Tabel IV.17	Tanggapan Responden Pilihan Fitur Pada Aplikasi <i>ShopeeFood</i> Sangat Beragam dan Sesuai Kebutuhan.....	73
Tabel IV.18	Tanggapan Responden Tampilan Pada Aplikasi <i>ShopeeFood</i> Mudah Untuk Digunakan	74
Tabel IV.19	Tanggapan Responden Produk Yang Dijual Pada <i>ShopeeFood</i> Selalu Menggunakan Bahan Makanan Yang Segar	75
Tabel IV.20	Tanggapan Responden Tampilan Aplikasi <i>ShopeeFood</i> Sangat Menarik Dibanding Kompetitor.....	76

Tabel IV.21	Tanggapan Responden <i>ShopeeFood</i> Menyediakan Template Bagi Konsumen Untuk Memberikan Penilaian Sebagai Bahan Evaluasi.	77
Tabel IV.22	Tanggapan Responden Driver <i>ShopeeFood</i> Selalu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Kepada Konsumen.	78
Tabel IV.23	Tanggapan Responden Driver <i>ShopeeFood</i> Selalu Ramah dan Sopan Dalam Membalas Pesan Konsumen.	79
Tabel IV.24	Tanggapan Responden Promo yang dilakukan <i>ShopeeFood</i> (Misalnya <i>Voucher</i> Diskon, <i>Cashback</i> , <i>Free/Potongan Ongkir</i>) selalu menarik.	80
Tabel IV.25	Tanggapan Responden Kegiatan promo <i>ShopeeFood</i> pada media sosial (Misalnya <i>Live</i>) sangat luas jangkauannya.	81
Tabel IV.26	Tanggapan Responden Saya merasa tertarik ketika melihat iklan di <i>ShopeeFood</i>	82
Tabel IV.27	Tanggapan Responden Saya mendapatkan banyak promosi pada aplikasi <i>ShopeeFood</i>	83
Tabel IV.28	Tanggapan Responden <i>ShopeeFood</i> menyediakan rating untuk penilaian dari konsumen.	84
Tabel IV.29	Tanggapan Responden Penjual pada <i>ShopeeFood</i> selalu menerima kritikan konsumen dengan baik.	85
Tabel IV.30	Tanggapan Responden Penjual pada <i>ShopeeFood</i> selalu menerima kritikan konsumen dengan baik <i>ShopeeFood</i>	

	membuat banyak promosi disaat waktu tertentu atau pada saat tanggal kembar.....	86
Tabel IV.31	Tanggapan Responden Saya merasa <i>ShopeeFood</i> sangat sering memberikan promo dibandingkan pesaing	87
Tabel IV.32	Tanggapan Responden Promo yang dibuat oleh <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen.	88
Tabel IV.33	Tanggapan Responden Promo yang dibuat oleh <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan keinginan konsumen.....	89
Tabel IV.34	Tanggapan Responden Saya memilih <i>ShopeeFood</i> karena merupakan situs yang paling populer saat ini	90
Tabel IV.35	Tanggapan Responden Saya memilih menggunakan produk <i>ShopeeFood</i> karena produknya berkualitas.....	91
Tabel IV.36	Tanggapan Responden Banyak pilihan produk dengan merek yang ternama di <i>ShopeeFood</i>	92
Tabel IV.37	Tanggapan Responden Saya selalu membeli produk di <i>ShopeeFood</i> jika merek itu sedang hits.....	93
Tabel IV.38	Tanggapan Responden Saya membeli di <i>ShopeeFood</i> karena pelayanan pengirimannya cepat.....	94
Tabel IV.39	Tanggapan Responden Saya sering melakukan pembelian produk makanan secara berulang pada hari yang sama karna banyaknya penawaran menarik.....	95
Tabel IV.40	Tanggapan Responden Saya melakukan pembelian pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan reputasi yang baik (Star Seller).	96

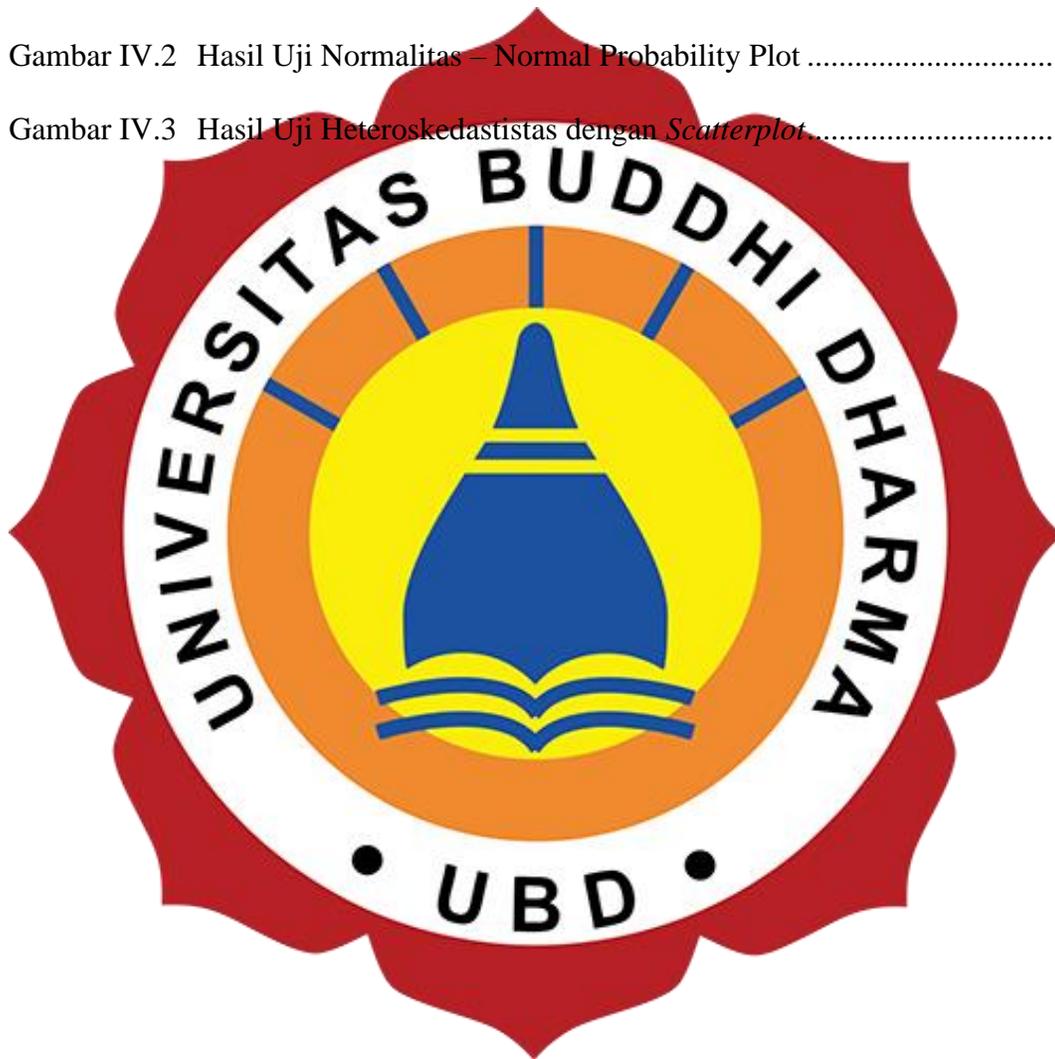
Tabel IV.41	Tanggapan Responden Saya selalu melakukan pembelian di aplikasi ShopeeFood pada saat adanya kebutuhan.....	97
Tabel IV.42	Tanggapan Responden Metode pembayaran transaksi pembelian suatu produk di ShopeeFood sangat mudah dan cepat.	98
Tabel IV.43	Tanggapan Responden Metode pembayaran yang disediakan ShopeeFood memudahkan konsumen.....	99
Tabel IV.44	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	101
Tabel IV.45	Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	102
Tabel IV.46	Uji Validitas Kualitas Promosi (X3)	103
Tabel IV.47	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	104
Tabel IV.48	Uji Reliability Kualitas Pelayanan (X1).....	105
Tabel IV.49	<i>Case Processing Summary</i>	106
Tabel IV.50	Uji Reliability Kualitas Produk (X2).....	106
Tabel IV.51	<i>Case Processing Summary</i>	107
Tabel IV.52	Uji Reliability Kualitas Promosi (X3).....	107
Tabel IV.53	<i>Case Processing Summary</i>	108
Tabel IV.54	Uji Reliability Keputusan Pembelian (Y).....	109
Tabel IV.55	<i>Case Processing Summary</i>	109
Tabel IV.56	Hasil Uji Multikolinearitas	113
Tabel IV.57	Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y.....	114
Tabel IV.58	Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	115
Tabel IV.59	Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y.....	115

Tabel IV.60	Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	116
Tabel IV.61	Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y.....	117
Tabel IV.62	Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	118
Tabel IV.63	Uji Regresi Berganda	119
Tabel IV.64	Hasil Uji Parsial F	120
Tabel IV.65	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran	39
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas – Grafik Histrogram	110
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot	111
Gambar IV.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Informed Consent</i>	128
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	134



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi saat ini berkembang pesat, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia selain sandang, pangan, dan papan di pedesaan. Dalam pemesanan makanan, minuman, pembelian barang bahkan sampai transportasi bisa dipesan secara online. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, muncullah suatu layanan pesan-antar makanan secara online atau bisa disebut layanan pesan antar makanan *online* yang menjadi alat kerjanya untuk mempermudah konsumen dengan pelaku usaha kuliner, dan juga restoran (Indraswara, 2023). Para pelaku usaha sangat terbantu dengan adanya strategi pemasaran untuk dijadikan sebuah tren baru dengan berbagai macam platform aplikasi pesan antar makanan. Beberapa platform yang cukup dikenal dan menjadi tren pada saat ini sebagai penyedia pelayanan makanan secara *online* diantaranya ialah *Go-Food* yang terdapat pada aplikasi *Go-Jek*, *GrabFood* yang terdapat pada aplikasi *Grab*. Namun dengan terus berkembangnya teknologi serta dorongan moral yang terjadi, banyak pelaku UMKM yang mulai memasuki dunia penjualan melalui teknologi. Salah satunya adalah *ShopeeFood*. Sehingga persaingan yang terjadi antar penjual semakin meningkat, maka dari itu konsumen saat ini

memiliki alasan tersendiri mengapa mereka melakukan pembelian menggunakan teknologi pada aplikasi ShopeeFood daripada harus membeli secara langsung.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memilih menggunakan *ShopeeFood* yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2011) (Rohaeni & Marwa, 2018) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik dari segi produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan melalui *ShopeeFood* tidaklah kalah seperti ketika kita membeli secara langsung. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan, untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Sehingga produk yang ditawarkan pun tidak kalah dengan pembelian langsung. Jadi dapat dikatakan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016: 219), promosi adalah sejumlah cara baik langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk dan membujuk konsumen mengenai produk atau merek yang dijual. (Wahyono & Ardiansyah, 2021) . Sehingga promosi bisa dijadikan sebagai faktor mengapa konsumen lebih tertarik membeli menggunakan aplikasi *ShopeeFood*.

Semakin banyaknya aplikasi *online food delivery service* tentunya banyak para pesaing terutama pada *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Faktor yang

dapat menumbuhkan minat para masyarakat untuk memilih ketiga platform pesan antar makanan secara online. Pertama mengenai *GoFood*, dapat menghemat waktu dan juga tenaga, dengan adanya *GoFood* konsumen sudah tidak perlu datang ke restoran hanya untuk memesan makanan sampai ngantri panjang. *GoFood* didirikan pada tahun 2010 bulan Mei. Kelebihan dari *GoFood* memberikan layanan terbaik dalam merespon para konsumen.

Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia dan layanan pesan antar makanan, Shopee melihat hal ini sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Saat itu, ShopeeFood masih menjalin kerjasama dengan Grab dan Gojek terkait layanan penjemputan dan pengiriman makanan ke pelanggan, akhirnya pada tanggal 25 November 2020, Shopee Food mulai merekrut mitra Driver yang menunjukkan bahwa Shopee mengetahui cara mengembangkan ShopeeFood dengan baik. Oleh karena itu, ShopeeFood mulai beroperasi sejak awal tahun 2021 hingga saat ini di wilayah Jakarta. (Catriana, 2021) Kemudian *ShopeeFood* sudah mengembangkan jangkauannya sampai ke Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sejak 3 Mei 2021. *Shopee* membuat informasi pengumuman pada media sosialnya sendiri melalui Instagram @shopeefood_id. Perbedaan antara *ShopeeFood* dengan *GrabFood* dan *GoFood* dapat dilihat dari promo yang dibuat, fitur penggunaannya, dari selain itu nama brandnya pun dapat berpengaruh, pada awalnya muncul aplikasi *GoFood* maka dari itu *GoFood* lebih diminati oleh konsumen, setelah muncul *GrabFood* langsung beralih, dan terakhir muncul aplikasi *ShopeeFood* namun

penggunanya tidak sebanyak *GrabFood* dan *GoFood*, karena fitur *ShopeeFood* lebih sulit untuk dipakai kalangan lansia.

Awal pertama *ShopeeFood* memasang pengumuman pada 12 September 2020 di media sosial. Meski *ShopeeFood* baru rilis di penghujung tahun 2020, namun kini *ShopeeFood* dirilis penghujung tahun 2020. *ShopeeFood* baru dikenal oleh masyarakat di media sosial pada awal tahun 2021. *ShopeeFood* memiliki saingan dengan *GoFood* yang telah lama hadir sejak tahun 2015 dan *GrabFood* yang hadir kedua setelah *GoFood* pada tahun 2016.

Terdapat beberapa perbedaan yang dapat dilihat dari masing-masing pelaku bisnis dalam layanan pesan antar makanan sebagai berikut :



Gambar1.1 Transaksi Layanan Pesan Antar Sumber: (Astuti & Anggresta, 2022)

Berdasarkan data diatas, *ShopeeFood* masuk dalam layanan pesan antar makanan yang baru, tetapi *ShopeeFood* mampu membuat konsumen menjadi memikat dengan angka 55% dalam penggunaan 1 minggu, data tersebut didapat dari Tenggara.id pada tahun 2022 (Kusumawardhani,

2022). Hingga saat ini, ShopeeFood memiliki 500 mitra lebih di daerah Jabodetabek dan terdapat juga di beberapa pulau jawa.

Untuk mendorong minat beli konsumen terhadap ShopeeFood meningkat, maka dari itu ShopeeFood membuat promo seperti diskon 20%-50%, ada promo gratis ongkir, dan membuat promo melalui akun media sosial media *Instagram* dengan nama akun *@Shopeefood_id*. Dengan menjalankan promo ini, konsumen tertarik untuk membeli makanan melalui pesan antar ShopeeFood.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dilihat identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas produk yang disediakan *shopeefood*
3. Kualitas promosi yang dirancang sedemikian rupa dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap minat pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar kualitas pelayanan *ShopeeFood* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen ?
2. Seberapa besar kualitas produk pada aplikasi *ShopeeFood* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen ?
3. Sebearapa besar minat beli konsumen terhadap kualitas promosi yang ada pada aplikasi *ShopeeFood* ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas ppelayanan, kualitas produk, dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood* ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan makanan pada *shopeefood* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dijadikan sebagai Ilmu Pengetahuan dasar bagi siapapun yang ingin meneliti berdasarkan pembahasan atau metode sejenis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pecalang

Ditujukan sebagai tolok ukur pengembangan lebih lanjut kualitas pelayanan, pemilihan produk dan kualitas promosi penjualan untuk memenuhi seluruh konsumen dan memuaskan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Ditujukan untuk hal-hal yang perlu diperhatikan dalam berbelanja dengan aplikasi *ShopeeFood*.

3. Bagi Penulis

Dapat dijadikan informasi untuk menjadi manajer pemasaran dengan yayasan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan tiap bab dalam penelitian ini mengenai :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistem Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori terdiri dari atas ikhtisar teori-teori yang berkaitan dengan variabel independent dan dependen, Hasil Penelitian terdahulu, Kerangka Berpikir dan rumusan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Yang masuk kedalam Metode Penelitian terdiri dari Jenis penelitian, Objek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sample, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yang masuk kedalam Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari deskripsi data variabel independent dan dependen, Analisis Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Adapun pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran Warnadi dan Triyono, (2019: 2) (Parameswari, 2022) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memulai usaha dengan menciptakan kepuasan pada apa yang ingin dicapai.

Pengertian pemasaran Fandy (dalam (Parameswari, 2022)) merupakan fungsi yang memiliki hubungan eksternal dengan para konsumen.

Pemasaran menurut Tum Desem Waringin dalam (Parameswari, 2022) merupakan sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan memiliki nilai plus yang tinggi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari 3 pengertian yang terdapat diatas, maka pemasaran merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat tawar menawar produk antara pedagang dengan konsumen, tetapi karena berjualan produk di *ShopeeFood*, maka tidak ada tawar menawar harga. Konsumen mengikuti harga

yang terdapat pada aplikasi, jika ada penawaran seperti diadakannya promo dengan hari tertentu seperti program 11.11 dimana toko memberikan promo besar di aplikasi agar konsumen dapat berbelanja makanan sebanyak mungkin untuk menikmati promo tersebut.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam (Parameswari, 2022) merupakan :

“Seni dan ilmu pemilihan target sasaran dan ilmu memperoleh, mempertahankan, dan membina konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai konsumen yang unggul.”

Manajemen Pemasaran dalam (Parameswari, 2022) merupakan :

“Aktivitas organisasi yang melibatkan pemenuhan mengenai kebutuhan konsumen dan tanggapan konsumen terhadapnya.”

Dari kesimpulan diatas, manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam proses perencanaan yang terdapat pada produk dan jasa yang dibuat untuk kepuasan konsumen.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Warnadi dan Aris dalam buku manajemen pemasaran (2019: 26) konsep pemasaran merupakan :

“Filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, yang merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

Pokok-pokok permasalahan yang termasuk didalam konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen (sesuai dengan keinginan konsumen)
2. Kegiatan pemasaran terpadu
3. Kepuasan atau pesanan konsumen
4. Tujuan jangka panjang perusahaan

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Buchari Alma, 2007 dalam (Parameswari, 2022) yaitu :

“Strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga menandatangani hasil yang paling memuaskan.”

Menurut Kotler dan Armstrong, 2013 (Musfar, 2020: 9) bauran pemasaran adalah:

“Alat pemasaran yang baik yang meliputi kombinasi produk, harga, promosi, distribusi, untuk memberikan respon yang diinginkan kepada pasar sasaran.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sesuatu yang harus diperhatikan ketika bertemu dengan konsumen. Adapun bauran pemasaran dengan istilah 4 P dalam manajemen pemasaran yaitu :

1. *Price* : Dapat dilihat dari nilai produk tertentu. Harga dapat mempengaruhi pengeluaran biaya produksi, pangsa pasar yang sudah ditargetkan.

2. *Product* : Produk yang dijual secara langsung kepada konsumen maka harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat tertarik untuk membeli.

3. *Place* : Dalam hal ini, tempat juga dapat mempengaruhi minat pembeli konsumen. Jika tempat yang dijangkau terlalu jauh maka konsumen akan malas untuk memesan karena ongkir nya terlalu mahal, jadi lebih baik memilih tempat yang strategis agar konsumen bisa dapat berkunjung langsung jika tidak memesan di aplikasi *ShopeeFood*.

4. *Promotion* : Kegiatan yang dilakukan oleh pedagang untuk mempromosikan produknya agar banyak dikenal oleh konsumen. Dalam membuat promosi bisa banyak pilihan, tergantung kemana ingin le teral mana promosi ini dilakukan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016;156) Dalam Daniel Theodorus 2022 kualitas pelayanan adalah serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan.

Menurut Tjiptono (2016;59) Dalam Daniel Theodorus 2022 kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Fandy (2005) dalam Pertiwi (2021;68) yaitu : Ruang dinamis berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses serta lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dari 3 pengertian tersebut penulis menyimpulkan bawah pengertian kualitas pelayanan yaitu kemampuan untuk memberikan kepuasan dalam melayani konsumen.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) Dalam Daniel Theodorus 2022 terdapat lima manfaat kualitas pelayanan yaitu :

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar.
2. Menginformasikan kepada perancang produk mengenai harapan pelanggan.

3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan kepuasan mereka.

c. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;261) Dalam Daniel Theodorus 2022, terdapat empat karakteristik, yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya orang, alat dan serum pada facial tidak bisa dicoba, harus membayar terlebih dahulu sebelum mencoba manfaat dan ramuannya.

2) Berwujud (*Variability*)

Kualitas jasa, tergantung kepada siapa, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut akan diberikan, sehingga jasa disebut variabilitas.

3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya layanan pemesanan ShopeFood digunakan oleh konsumen dalam waktu bersamaan.

4) Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Tidak dapat disimpan layanan dalam format stok. Suatu jasa hanya bernilai jika dibutuhkan dan konsumen dapat memperolehnya dengan segera.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) Dalam Daniel Theodorus 2022, terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu sebuah perusahaan yang dapat memberikan layanan yang dijanjikan dan dapat dipercaya dengan baik.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, kendaraan, alat komunikasi dan pengantaran makanan.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu selalu siap membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan terbaik.
4. *Assurance* (Jaminan), mengetahui bahwa pihak kurir mampu bersikap baik dan menerima klaim konsumen jika pesanan tidak sesuai dengan pesanan.
5. *Empathy* (Empati), yaitu sikap kepedulian kurir terhadap pelanggan atau konsumen.

Cara yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk sebuah usaha. terikat pada masalah kualitas layanan Menurut Parasuraman (Pertwi, 2021: 70) membaginya menjadi 5 bagian, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan karyawan yang dilakukan guna mendukung pembeli dalam penyediaan pelayanan reaktif.
- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku keakraban dan sopan santun karyawan perusahaan serta kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Perhatian (*Attention*) yaitu untuk membangun hubungan, interaksi yang baik, perhatian secara pribadi, serta pemahaman akan hal yang dibutuhkan oleh pembeli.
- e. Bukti Langsung (*Tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi langsung.

e. Tujuan Kualitas Pelayanan

Sarana yang berhubungan dengan pengusaha terhadap konsumen dapat dijadikan dalam kualitas pelayanan. Hal yang dapat membuat konsumen merasa puas ialah, berhasil mendapatkan apa yang ia harapkan (Sesuai Ekpetasi) jika produk makanan dirasa cocok dengan konsumen maka akan mengorder kembali.

Yang wajib diketahui dalam kualitas pelayanan dari segi sikap dan karakteristik kita sebagai kurir makanan. Apabila kita memberikan kualitas pelayan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan dapat menimbulkan pengaruh positif. Ketika konsumen menerima hal ini maka akan memberikan feedback yang baik dan dapat membuat konsumen menjadi pelanggan dan melakukan pembelian berulang.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah bentuk terpenting ketika menciptakan suatu produk. Produk Kualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009:54) Dalam Daniel Theodorus 2022, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan memperhatikan, memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi untuk dapat untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Itu sebabnya perusahaan perlu memahaminya apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Dalam Daniel Theodorus 2022 :

“Kualitas produk mewakili produk untuk melakukan tugasnya. Ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan produk,

kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut berharga lainnya. Beberapa karakteristik tersebut dapat diukur secara obyektif. Namun, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari sudut pandang pembeli memahami."

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang perlu dievaluasi memenuhi fungsi produk, yaitu kombinasi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan karakteristik lainnya produk. Dari sudut pandang pemasar, kualitas harus diukur dalam bentuk dan reaksi pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini, selera pribadi sangat berarti memengaruhi itu sebabnya Anda biasanya harus melakukan ini dalam pengendalian kualitas produk sesuai dengan penggunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2012:432) Dalam Daniel Theodorius 2022, suatu produk dapat dievaluasi dalam lima tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat dasar, yaitu layanan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli konsumen, Artinya barang dasar adalah barang terpenting yang diinginkan seseorang kepada konsumen yang membeli produk tersebut.
2. Produk umum, merupakan pembahasan mengenai produk generik (produk utama), yaitu deskripsi fisik produk.
3. Produk yang diharapkan, yaitu serangkaian fitur dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli Anda setuju untuk membeli produk ini,

yang berarti produk tersebut diharapkan, yaitu beberapa fitur dan ketentuan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli membeli produk tersebut.

4. Produk tambahan yang mencakup layanan dan manfaat tambahan dari perusahaan usulan dibandingkan dengan usulan pesaing, yang berarti adanya tambahan manfaat dari produk tersebut, yaitu produk yang dapat memisahkan produk tersebut dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala penambahan dan perubahan yang mungkin dilakukan pada produk ini akhirnya berlaku di masa depan, yang berarti potensi produk, atau ekspansi perubahan yang mungkin dialami produk di masa depan. Menurut Akbar (2012:6) Dalam Daniel Theodorus 2022, kualitas diukur dengan indikator produk meliputi:

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya Tahan.
3. Kejelasan pengoperasian.
4. Berbagai ukuran produk.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa karakteristik produk yaitu :

A. Merek (*Branding*)

Merek (*Brand*) merupakan istilah yang dapat dikatakan sebagai simbol, tanda, atau kombinasi dari apa yang dimaksud dari

produk tersebut kita bisa dapat dikatakan sebagai pembanding produk dari para pesaing.

B. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) merupakan kegiatan dalam suatu produk yang akan dibeli lalu dikemas. Terdapat beberapa ukuran dalam pengemasan yaitu, Ukuran kardus besar $\frac{1}{2}$ kg (500 gr), ukuran kardus kecil $\frac{1}{4}$ kg (250 gr), dan ukuran kardus besar dalam kemasan plastik (barang sortir/bs).

C. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dikatakan dalam berbagai sudut pandang. Baik produk yang berwujud maupun tidak dapat dibedakan dari berbagai macam aspek dan juga terdapat 2 macam jenis barang :

- a. Barang tidak tahan lama, barang jenis ini yang siap saji (langsung dimakan) seperti makanan dan langsung dihabiskan pada hari yang sama
- b. Barang tahan lama, barang jenis ini merupakan suatu barang yang akan lama dalam pemakaian. Seperti elektronik TV, Laptop, handphone dan lainnya.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) dalam (Crystallography, 2021) adalah :

1. *Performance* (Kinerja), yang paling utama dari karakteristik melakukan pekerjaan.
2. *Durability* (Daya Tahan), lamanya produk yang dijual. Sehingga produk yang sudah lama tidak terjual maka sebaiknya diganti oleh produk atau makanan baru.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), mengecek mengenai produk mengenai kelengkapan produk.
4. *Features* (Fitur), produk yang dirancang dengan fitur semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut.
5. *Reliability* (Reliabilitas), memastikan mengenai produk tersebut apakah akan mengalami kerusakan (Exp).
6. *Aesthetics* (estetika) yang berhubungan dengan penampilan produk
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), evaluasi mengenai aplikasi online food untuk memastikan konsumen akan mengerti atau tidak mengenai fitur ini untuk memberikan penilaian produk

8. *Serviceability*, mengenai pelayanan online pada aplikasi, tentunya harus dengan admin yang ramah untuk melayani konsumen.

4. Kualitas Promosi

a. Pengertian Kualitas Promosi

Promosi merupakan variabel yang terdapat dalam *Marketing Mix* bagian ini lah yang paling utama dalam suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Martin L. Bell promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Tahap-Tahap Dalam Pelaksanaan Promosi

Menurut Swasta Dan Dan Lawan, 1990:359 yaitu :

1. Menentukan Tujuan

Promosi memiliki tujuan, jika kita sudah membuka usaha makanan pasti kita menentukan tujuan untuk mengembangkan usaha kita dengan cara bergabung dengan mitra *Shopee Food*.

2. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

Dari beberapa pasar yang sudah menjadi sasaran pedagang maka kita harus dapat bisa melihat perbedaan pangsa pasar dari daerah sekitar penjual. Sehingga jika kita membuat iklan promosi pada aplikasi Shopee maka semua bisa berminat untuk beli karena dari segi lokasi, selera rasa nya sama.

3. Menyusun Anggaran

Ketika membuat suatu iklan promosi kita harus dapat membuat anggaran, karena anggaran dapat membantu kita untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Selanjutnya mulai dengan berita yang tepat dengan tujuan agar kita dapat mencapai pasar yang dituju. Dalam berita ini, sifatnya berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika produk kita berada dalam tahap pengenalan, maka informasi produk akan dijadikan sebagai topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya, maka pedagang harus mengutamakan tema dalam promosi yang bersifat persuasif.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam (Ali Hasan 2020) :

1. Jangkauan promosi merupakan jumlah promosi yang dijalankan tim menggunakan media promosi yang ada selama periode waktu tertentu.
2. Kualitas promosi merupakan mempertimbangkan seberapa menasankan promosi yang dilakukan, contoh seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu evaluasi yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi merupakan lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi merupakan penyesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mengembangkan toko online *Shopee Food*

Menurut penulis, dari pembahasan diatas yaitu promosi yang berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Selain itu kualitas promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen,

mudah dipahami, memberikan keuntungan bagi konsumen, dan sesuai dengan target pasar.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang lebih cepat dan efektif dari konsumen. Melibatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa karena promosi penjualan mempunyai nilai positif bagi penjual untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Itu didukung.

Keputusan pembelian adalah penentuan konsumen untuk membeli atau tidaknya dari berbagai banyak pertimbangan. Keputusan pembelian dari konsumen untuk dapat membeli produk tersebut tergantung bagaimana kita mendesain foto produk makanan kita dan mengatur kata-kata yang dapat di cari oleh konsumen, dan hal ini dapat bergantung pada promosi yang dilakukan.

Dalam artikel (Manopo et al., 2021, p. 500) (Supriyanto & Widiyanto, 2022), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan. pembelian”.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam (Putri Melinda, 2020) :

1. Pilihan produk Konsumen, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen wajib memilih dan membeli suatu produk yang di inginkan.
2. Pilihan merek Konsumen, memperhatikan konsumen dalam memilih sebuah makanan.
3. Pilihan produk Konsumen, harus membuat keputusan tentang nasabah mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen pasti memiliki perbedaan dalam segala hal.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen, konsumen memesan makanan dalam seandainya pasti akan berbeda, ada yang menggunakan promo gratis ongkir, promo potongan harga atau lainnya yang konsumen inginkan.
5. Jumlah pembelian Konsumen, dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.



6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

c. Komponen Pengambilan Keputusan Pembelian

Unsur – unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum (Ibnu Syamsi, 1995:12) sebagai berikut :

1. Tujuan

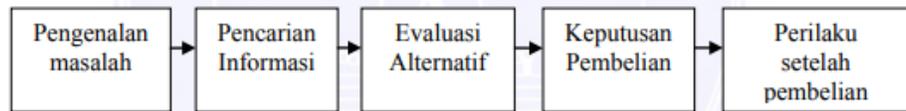
Harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Kita harus tau tujuan dalam mengambil keputusan.

2. Identifikasi Alternatif

Tujuan berkesinambungan dengan alternatif, jika kita mau mencapai tujuan tersebut, maka kita harus bisa membuat alternatif agar tujuan tersebut bisa dapat tercapai. Contoh, tujuan kita ingin membuat *ShopeeFood* toko kita menjadi banyaj yang order, alternatif yang harus kita buat adalah menjual produk makanan yang umum dibeli konsumen dan juga harga tidak terlalu tinggi dan rendah, membuat iklan promosi, dan juga membuat diskon bundling atau diskon potongan harga.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179) (Crystallography, 2016b)

Dari gambar diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap. Pada tahap ini tidak selalu terjadi, terutama melakukan pembelian dengan tidak melibatkan pembeli. Terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian :

1. Dapat dimulai ketika konsumen merasa lapar dengan begitu mereka akan menemukan masalah ketika ingin memesan makanan tapi sulit, maka konsumen dapat memesan melalui aplikasi *ShopeeFood*.
2. Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan mencari informasi pada hal yang dapat memuaskan konsumen untuk mencari makanan yang ingin dipesan. Dalam hal ini terdapat permasalahan soal harga yang terlalu mahal, lokasi terlalu jauh, tidak diadakannya promo.

3. Informasi yang didapat konsumen sedikit jika penjual tidak memasang iklan yang menarik, konsumen akan merasa kesulitan untuk memilih produk makanan yang menurutnya menarik untuk dibeli.
4. Tahapan dimana konsumen sudah mulai untuk memutuskan ingin memilih yang mana untuk dipesan, mulai dari brand makanan, gambar produk makanan menarik atau tidak, harganya, promo yang diberikan itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Tahapan terakhir yaitu membeli sebuah produk, dimana konsumen sudah memutuskan pembelian dan melakukan pembayaran agar makanan dapat segera dikirim ke alamat tujuan.

5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen yang berhubungan dengan rasa emosi, bila konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat keputusan pembeliannya. Menurut Philip Kotler (2007: 70) terdapat indikator dalam setiap keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, konsumen akan mencari yang sesuai dengan pilihan selera konsumen. Jika

sudah menemukan pilihannya, maka konsumen akan membeli pilihan mereka.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, sebelum konsumen memesan produk makanan tersebut maka konsumen benar-benar memastikan apakah makanan yang mereka ingin pesan itu akan sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Dengan adanya informasi mengenai soal rasa dan lain sebagainya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, jika konsumen merasa puas dengan apa yang sudah dipesan, maka konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

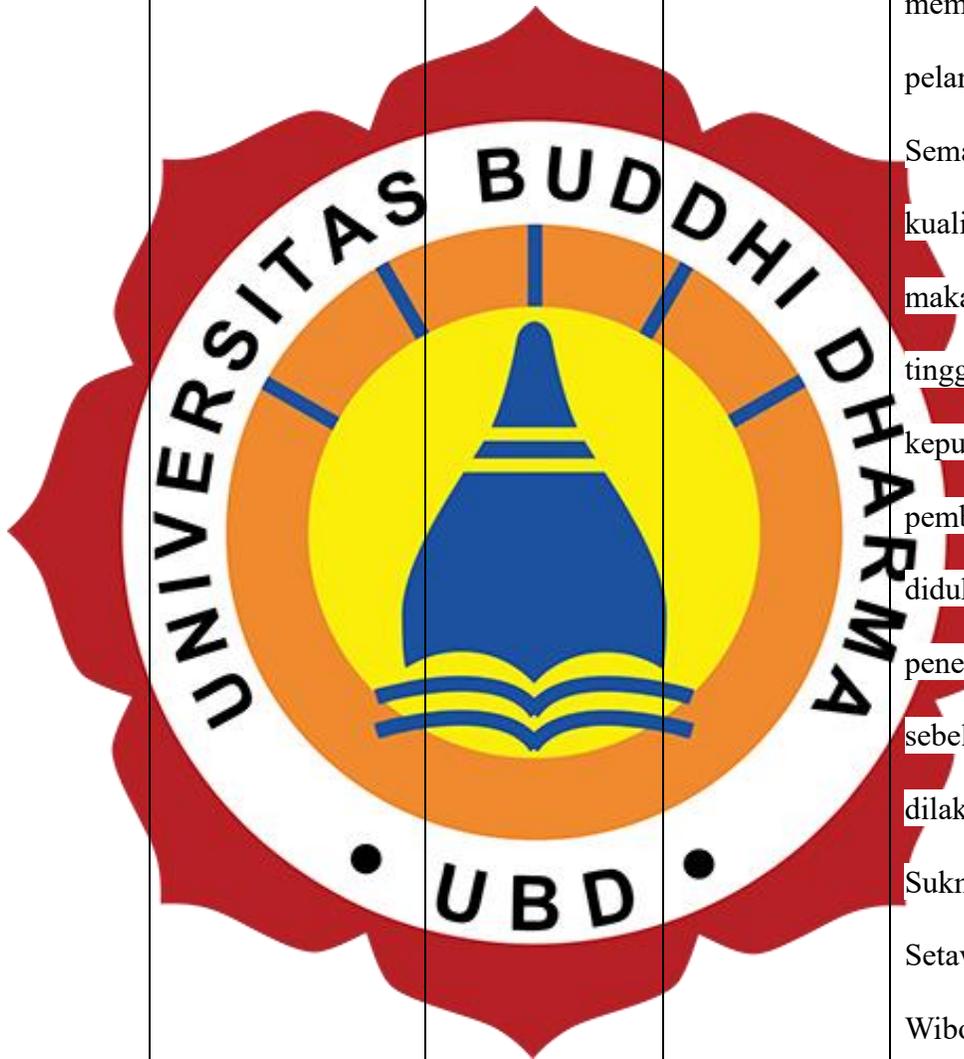
B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan literatur penelitian yang telah dilakukan. Kaitannya dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kualitas Promosi dalam keputusan pembelian yang telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Selain itu, dibawah ini adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel II.1
Penelitian – Penelitian Sebelumnya

NO.	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			PERSAMAAN	PERBEDAAN	
1	(Rafi Wisnu Indrasena : 2022) X1	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Harga	Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan terpenuhinya keinginan pelanggan dan

					<p>ketepatan penyampaian tepat waktu yang memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Ditunjukkan pada data uji reabilitas dimana nilai cronbach's alpha $0,717 > 0,70$; dengan nilai uji T $0,007 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima dan artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--	--

2	Aldi Ardiansyah, Agus Wahyono (2021)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD	Kualitas Layanan (X1), Promosi (X3)	Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>ShopeeFood</i> , dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>ShopeeFood</i> dalam kalangan Mahasiswa. Ditunjukkan pada nilai cronbach's alfa di kualitas layanan sebesar 0,930, dan promosi 0,948. Dengan pernyataan tersebut reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60.
3	Daniel Thiodorus (2022)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI ONLINE SHOP SHOPEE (STUDY KASUS KARYAWAN PT. SINWA PERDANA	Kualitas Pelayanan (X1),	Variasi Produk, Harga terhadap kepuasan konsumen	Data yang penulis olah dengan IBM SPSS 24.0 menghasilkan persamaan linear berganda $Y = -1,662 + 0,397 X1 + 0,257 X2 + 0,382 X3$, yang berarti kepuasan konsumen bertambah atau berkurang sebesar 0,397, dan masing-masing bertambah, pilihan produk mengalami

		MANDIRI PADA PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE)			penurunan sebesar 1 poin yang berarti kepuasan konsumen mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,257, kemudian dari peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, yang artinya kepuasan konsumen terjadi suatu peningkatan atau penurunan sejumlah 0,382.
4	(Iful Anwar : 2015)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Harga	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu $\leq 0,05$ dengan shop sebesar 38,6%. Variable independent bersifat dominan dan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara umum dapat ditunjukkan bahwa nilai sebesar 0.397 merupakan nilai tertinggi dibandingkan

					dengan nilai korelasi parsial variabel independent harga yaitu sebesar 0.361.
5	(Rafi Wisnu Indrasena : 2022) X2	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD	Kualitas Promosi (X1), Keputusan Pembelian (Y)		Berdasarkan analisis regresi linier yang dilakukan, variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan <i>ShopeeFood</i> maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

					<p>Pada koefisien regresi penelitian ini, nilai variabel harga adalah 0,176 yang berarti semakin baik harga, maka semakin naik keputusan pembelian. Pada koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,450 yang berarti semakin baik promosi, maka semakin naik Keputusan pembelian. Untuk koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,089</p>
--	--	--	--	--	--

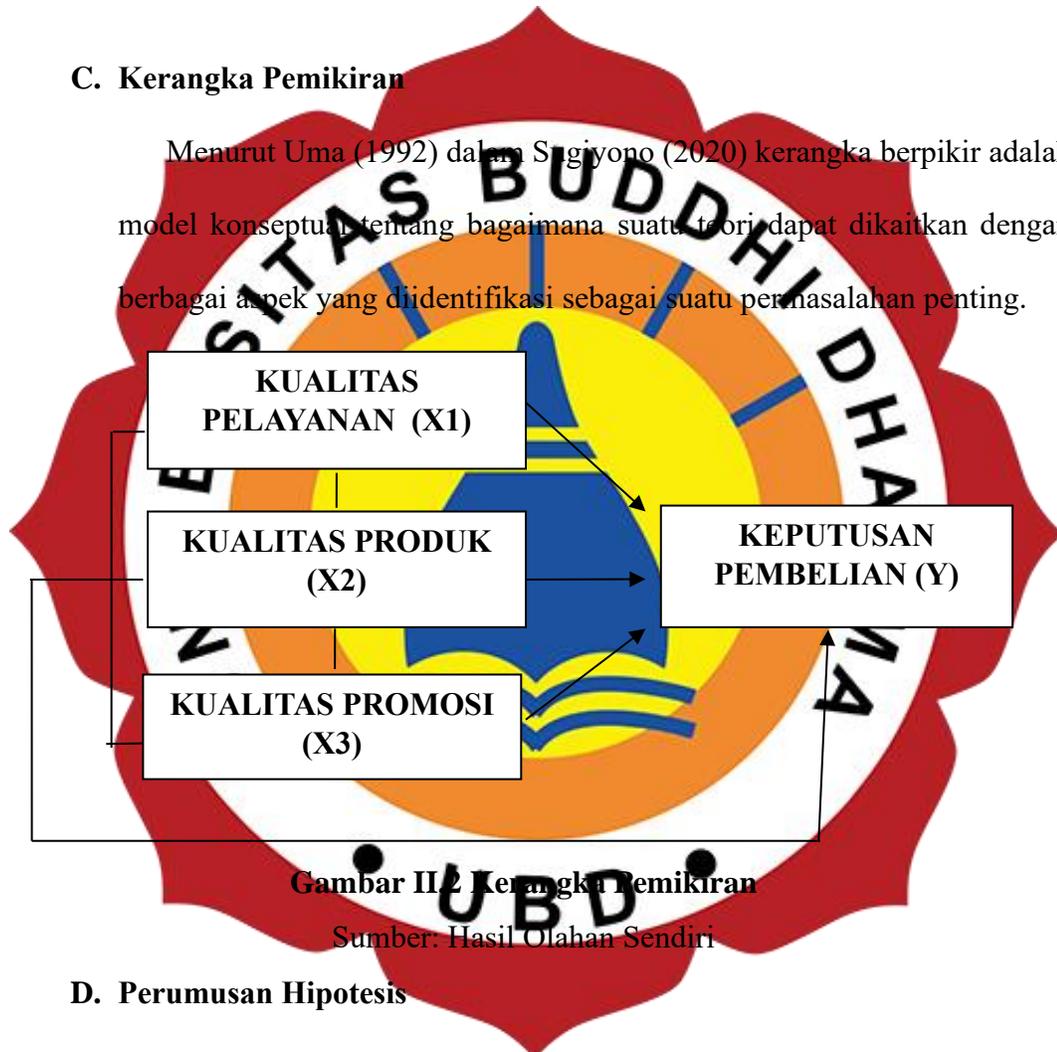
					<p>dimana menunjukkan juga kualitas pelayanan yang diberikan Shopee akan meningkatkan Keputusan pembelian pada diri konsumen karena menimbulkan persepsi yang baikj dimata konsumen. Hal tersebut juga ditunjukkan pada nilai koefisien dterminasi berganda Dimana nilai Rsquare sebesar 38,1% yang berari Keputusan pembelian di</p>
--	--	--	--	--	---



					shopee mempengaruhi variabel dependen.
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma (1992) dalam Sugiyono (2020) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat dikaitkan dengan berbagai aspek yang diidentifikasi sebagai suatu permasalahan penting.



Gambar II.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah ketidakpastian hasil rumusan penelitian berdasarkan analisis atau teori sebelumnya. Kemudian setelah hipotesis dirumuskan, peneliti dapat melakukan pengujian terhadap penelitian yang dilakukan. Jadi hipotesis yang jelas adalah suatu permasalahan yang sederhana

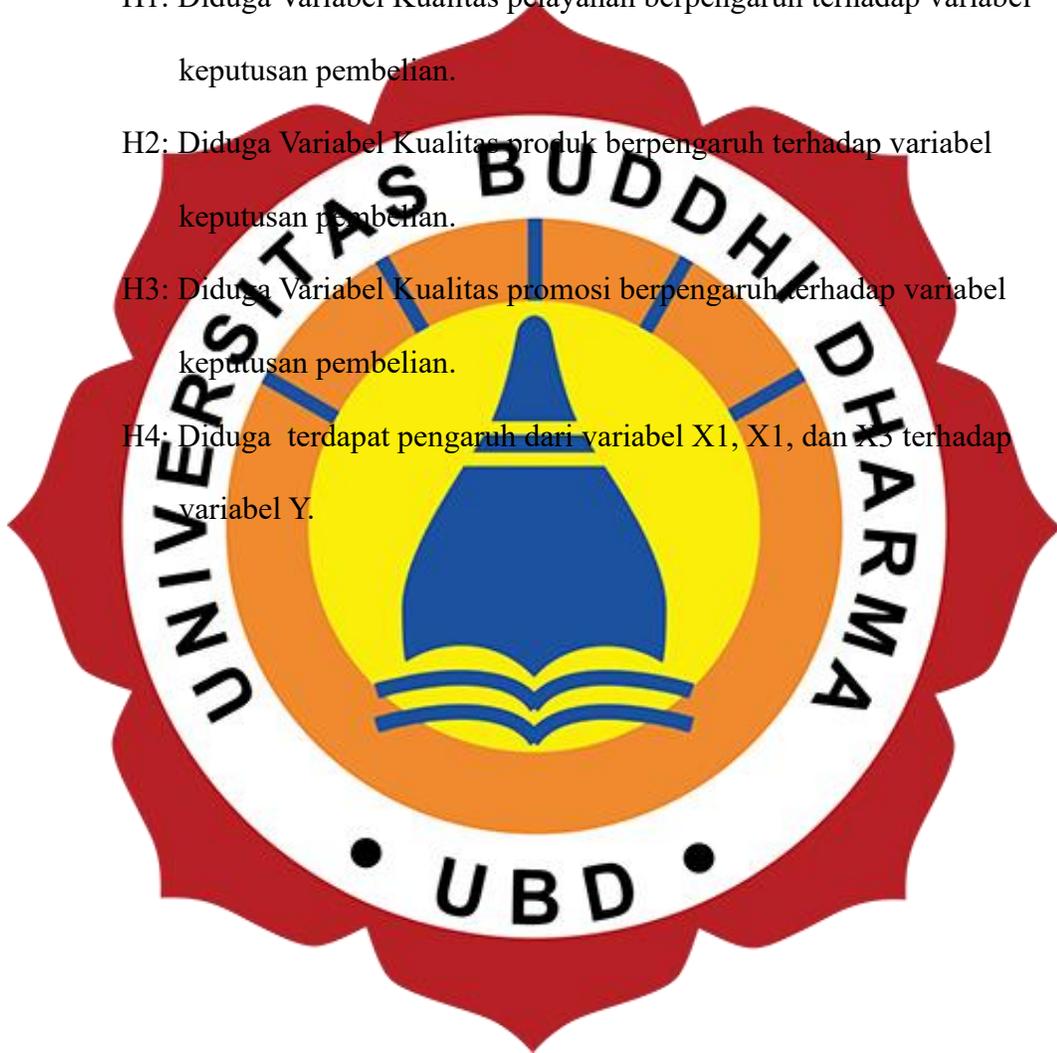
penyelesaiannya, tidak pasti, yaitu penelitian yang dilakukan dapat menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H2: Diduga Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H3: Diduga Variabel Kualitas promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: Diduga terdapat pengaruh dari variabel X1, X1, dan X3 terhadap variabel Y.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012 dalam Daniel Thiodorus 2022) penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, instrument penelitian digunakan untuk pengumpulan data, analisis dapat bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji suatu hal tertentu.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian kepada konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee* dan menggunakan fitur *ShopeeFood*. *Shopee* merupakan situs pembelian online yang dapat di *Instal* melalui *PlayStore* atau bisa dibuka melalui situs *Website*. Tetapi, *Shopee* bukan hanya untuk belanja barang, pakaian, atau lain sebagainya secara *online*. Melainkan *Shopee* sudah membuat fitur *ShopeeFood* yang dapat digunakan untuk memesan makanan secara *online*. Pertama kali *Shopee* diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, selanjutnya jangkauannya berkembang sampai ke negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada awal tahun 2015, *Shopee* meluncurkan *Marketplace C2C (Consumer to consumer)*, lalu mereka beralih

ke model *Hibrid* C2C dan B2C semenjak dimunculkannya Shopee Mall yang termasuk dalam brand besar seperti Matahari Departemen Store, dan lainnya. Sudah tidak diherankan, Shopee sudah aktif di negara Brasil dan juga Amerika Selatan pada tahun 2019.

Shopee merupakan suatu situs yang digolongkan dalam e-commerce, yang dapat memudahkan serta membantu para konsumen untuk berbelanja serta melakukan transaksi. Saat ini bukan hanya kalangan anak muda saja yang dapat menggunakan aplikasi *ShopeeFood*, tetapi sudah mencakup semua kalangan usia. Karena fitur Shopee dibuat yang semudah mungkin sehingga semua pengguna aplikasi tersebut bisa dapat menggunakannya dengan mudah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data dalam penelitian kuantitatif sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden dan dibagikan kepada orang yang melakukan penelitian yang sama.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari data yang sudah ada atau data yang sudah ada, setelah itu peneliti mengumpulkan data untuk melengkapi data peneliti.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 sumber data dalam penelitian kuantitatif sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah teknik dalam pengumpulan data yang peneliti dapatkan dari para responden yang menggunakan *ShopeeFood* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah peneliti mendapatkan data dari informasi yang terdapat pada *Website* yang bertujuan untuk mendukung data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri dari obyek-obyek dan subyek-subyek yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Berikut adapun peneliti mendapatkan populasi sebesar 99,99 ~ 100 yang didapatkan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) sampel adalah bagian dari karakteristik yang ditemukan dalam suatu populasi. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 114 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner (*Google Form*)

Menurut (Sugiyono, 2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden secara tertulis. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data primer, jawaban responden akan dibuat dengan skala Ordinal.

Tabel III.1
Operasional Variable

Variabel	Indikator		Pernyataan	Skala
KUALITAS PELAYANAN (X1)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1	Pengantaran di <i>ShopeeFood</i> tepat waktu	Likert
		2	Pengantaran makanan di <i>ShopeeFood</i> tidak pernah salah alamat	
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3	Respon pemesanan di <i>ShopeeFood</i> cepat	
		4	Pencarian driver di <i>ShopeeFood</i> cepat	
		5	Bungkusan makanan di <i>ShopeeFood</i> berkualitas	

	Jaminan (<i>Assurance</i>)	6	Terdapat asuransi dalam keamanan pengiriman di <i>ShopeeFood</i>	
	Perhatian (<i>Attention</i>)	7	<i>ShopeeFood</i> menerima keluhan yang diberikan oleh konsumen	
		8	Driver <i>ShopeeFood</i> memberikan perhatian ekstra kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masalah	
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	9	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> memiliki kemudahan dalam penggunaannya	
		10	Saya merasa penjual di <i>ShopeeFood</i> mengatur pengiriman yang cepat dan tepat kepada konsumen	
(Daniel Theodorus, 2022)				
KUALITAS PRODUK (X2)	<i>Performance</i> (Kinerja)	1	Kualitas produk yang ditawarkan di <i>ShopeeFood</i> sesuai harapan	Likert
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	2	Kualitas produk di <i>ShopeeFood</i> tahan lama dan tidak cepat rusak	
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	3	Tampilan foto produk yang ditawarkan dalam <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan produk yang diterimam konsumen	
	<i>Features</i> (Fitur)	4	Pilihan fitur pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> sangat beragam dan sesuai kebutuhan	
		5	Tampilan pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> mudah untuk digunakan	
	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	6	Produk yang dijual pada <i>ShopeeFood</i> selalu menggunakan bahan makanan yang segar	

	<i>Aesthetics</i> (estetika)	7	Tampilan aplikasi <i>ShopeeFood</i> sangat menarik dibanding kompetitor	
	<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	8	<i>ShopeeFood</i> menyediakan template bagi konsumen untuk memberikan penilaian sebagai bahan evaluasi	
	Serviceability	9	Driver <i>ShopeeFood</i> selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen	
		10	Driver <i>ShopeeFood</i> selalu ramah dan sopan dalam membalas pesan konsumen	
(Crystallography, 2021)				
KUALITAS PROMOSI (X3)	Jangkauan Promosi	1	Promo yang dilakukan <i>ShopeeFood</i> (Misalnya <i>Voucher Diskon, Cashback, Free/Potongan Ongkir</i>) selalu menarik	Likert
		2	Kegiatan promo <i>ShopeeFood</i> pada media sosial (Misalnya <i>Live</i>) sangat luas jangkauannya	
	Kualitas Promosi	3	Saya merasa tertarik ketika melihat iklan di <i>ShopeeFood</i>	
		4	Saya mendapatkan banyak promosi pada aplikasi <i>ShopeeFood</i>	
	Kuantitas Promosi	5	<i>ShopeeFood</i> menyediakan rating untuk penilaian dari konsumen	
		6	Penjual pada <i>ShopeeFood</i> selalu menerima kritikan konsumen dengan baik	
	Waktu Promosi	7	<i>ShopeeFood</i> membuat banyak promosi disaat waktu tertentu atau pada saat tanggal kembar (Misalnya 11.11)	
		8	Saya merasa <i>ShopeeFood</i> sangat sering memberikan promo dibandingkan pesaing	

	Ketepatan Sasaran Promosi	9	Promo yang dibuat oleh <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen		
		10	Promo yang dibuat oleh <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan keinginan konsumen		
(Ali Hasan, 2020)					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pilihan Produk Konsumen	1	<i>ShopeeFood</i> karena merupakan situs yang paling populer saat ini	Likert	
		2	Saya memilih menggunakan produk <i>ShopeeFood</i> karena produknya berkualitas		
	Pilihan Merek Konsumen	3	Banyak pilihan produk dengan merek yang ternama di <i>ShopeeFood</i>	Likert	
		4	Saya selalu membeli produk di <i>ShopeeFood</i> jika merek itu sedang hits		
	Waktu Pembelian Keputusan Konsumen	5	Saya membeli di <i>ShopeeFood</i> karena pelayanannya cepat		
		6	Saya sering melakukan pembelian produk makanan secara berulang pada hari yang sama karena banyaknya penawaran menarik		
	Jumlah pembelian Konsumen	7	Saya melakukan pembelian pada aplikasi <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan reputasi yang baik (<i>Star Seller</i>)		
		8	Saya selalu melakukan pembelian di aplikasi <i>ShopeeFood</i> pada saat adanya kebutuhan		
	Metode Pembayaran	9	Metode pembayaran transaksi pembelian suatu produk di <i>ShopeeFood</i> sangat mudah dan cepat		
		10	Metode pembayaran yang disediakan <i>ShopeeFood</i> memudahkan konsumen		
(Putri Melinda, 2020)					

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menunjukkan keakuratan atau tingkat keakuratan suatu instrumen. Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu reliabel atau tidaknya suatu pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel. Menurut Sugiyono (2017), rumusnya dapat dilihat dibawah ini :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Penjelasan :

- r : Koefisien korelasi (validitas)
- Xi : Skor pada subjek item
- Yi : Skor total subjek
- $XiYi$: Nilai pada poin item n dikalikan skor total
- N : Banyaknya subjek

Kriteria uji validitas:

1. Dari nilai signifikansi: jika nilai signifikansi < 0,05, berarti hubungan tersebut ada atau dapat dinyatakan valid. Tetapi nilai signifikansi > 0,05, yang artinya tidak ada hubungan atau dapat dikatakan tidak valid.
2. Dari simbol (*) yang diberikan oleh IBM SPSS: jika pada bagian korelasi yang dianalisis. Sebaliknya jika tidak ada tanda bintang pada bagian korelasi pearson berarti tidak ada hubungan antar variabel yang dianalisis.
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ di tingkat signifikansi 0,05 berarti valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah tentang kepercayaan pada perangkat. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument dalam hal ini kuesioner dapat digunakan berulang kali pada responden yang sama sehingga memperoleh hasil yang konsisten. Peneliti menggunakan uji reliabilitas menggunakan metode alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = total item
- $\sum S_i$ = varians responden untuk item I
- S_t = jumlah varians skor total

Suatu variabel yang dinyatakan reliabel dapat diuji dengan uji statistik yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 berarti pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tidak reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 hal tersebut berarti pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel tersebut *reliable*.

Tabel III.2

Standart Reliabilitas

Reliabilitas	Keterangan
0,00-0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21-0,40	Tidak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2017)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal berarti menggunakan statistik parametrik dan jika tidak maka menggunakan statistik non parametrik. Uji normalitas membandingkan data yang disimpan dengan menggunakan data yang berdistribusi normal dan mempunyai standar deviasi dan mean data yang sama.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas, tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel independent dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi, dilakukan analisis *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk variasi regresi kedimana terdapat perbedaan residu penelitian yang satu dibandingkan dengan variasi penelitian yang lain. Jika varians dari residu survei konstan maka dapat dikatakan homoskedastisitas.

Jika terdapat perbedaan maka dapat dikatakan terjadi Heteroskedastisitas atau Heteroskedastisitas berdasarkan besarnya data

Cross-Sectional yang termasuk dalam kondisi Heteroskedastisitas, karena data tersebut mengandung beberapa ukuran data (besar, sedang, dan kecil).

3. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat. Ketika nilai variabel bebas naik atau turun, dan mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel mempunyai hubungan negative atau positif.

Terdapat persamaan regresi linear berganda yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017: 286) dapat ditampilkan rumusnya sebagai berikut:

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

Penjelasan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) X_1 , X_2 , dan X_3 =

Variabel independent a = Konstanta (nilai Y' apabila X_1 , X_2 , X_3 X_n =

0) b = Koefisien regresi (nilai yang naik ataupun turun)

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk dua variabel independent dan satu variabel dependen. Jika nilai R mendekati satu berarti hubungan semakin kuat, namun jika R mendekati nol maka hubungan semakin lemah.

Rumusnya Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot r_{yx_1} \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan:

y : Keputusan Pembelian

x_1 : Kualitas Pelayanan

x_2 : Kualitas Produk

$r_{x_1x_2}$: Kualitas Promosi

Dapat menyimpulkan:

$r = 0$, yaitu berarti tidak ada hubungan antara kedua variabel

$r = 1$, yaitu berarti hubungan positif dan kuat

$r = -1$, yaitu berarti hubungan negatif dan lemah

Jonathan Sarwono (2017) berpendapat bahwa :

Terdapat kriteria dalam analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$R = 0$ sehingga tidak adanya korelasi

$R > 0$ sampai dengan 0,25 yaitu korelasi sangat lemah

$R > 0,25$ sampai dengan 0,5 yaitu korelasi cukup

$R > 0,5$ sampai dengan 0,75 yaitu korelasi kuat

$R > 0,75$ hingga 0,99 yaitu korelasi sangat kuat

$R = 1$ yaitu korelasi sempurna

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan satuan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu nilai taksiran atau garis regresi sesuai dengan data sampel. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Suku analisis koefisien determinasi :

- Jika Kd mendekati 0, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika Kd mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

d. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t atau uji parsial dirancang untuk menguji secara parsial pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui: r = Sebagian korelasi yang telah diketahui

n = total sampel

t = t_{hitung} lalu akan diperbandingkan dengan t_{tabel}

Keputusan dari pengujian ini didasari oleh :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

e. Uji F

Uji f atau uji simultan diperuntukan untuk diujinya apakah variabel bebas membawa pengaruh secara simultan kepada variabel terikat.

Dengan rumus yaitu:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F_h = Angka F diperbandingkan tabel

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Keputusan dari pengujian ini didasari oleh yaitu:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

