

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN *e-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN APLIKASI SHOPEEFOOD DI
YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

NOVITA VENTY LESTARI

11180463

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas

Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna

Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Disusun oleh :

NOVITA VENTY LESTARI

NIM : 11180463

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI LUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVITA VENTY LESTARI
NIM : 11180463
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN *e-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN APLIKASI SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 31 OKTOBER 2022

Yang menyatakan



(NOVITA VENTY LESTARI)
NIM.11180463

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN *e-SERVICE*
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN
APLIKASI SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NOVITA VENTY LESTARI

11180463

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Oktober 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. Luciana Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 31 Oktober 2022

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul :

Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi *Shopeefood* di Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah murni hasil pekerjaan saya dan bukan hasil tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang adadi Perguruan Tinggi atau instansi manapun, terkecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 14 Oktober 2022



Novita Venty Lestari

HALAMAN MOTTO

“Bersukacitalah senantiasa. Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang di kehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.”

(1 Tesalonika 5 : 16-18)

“Kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!”

(2 Tawarikh 15:7)

“Pada saatnya nanti kamu akan mengerti bahwa semua penderitaan yang kamu alami adalah cara-Ku untuk membawamu menjemput bahagiamu”

Inspirasikristen_

“Jangan membandingkan dirimu dengan kesuksesan orang lain, setiap orang punya jalan ceritanya sendiri, tetapi dekat dengan Tuhan. Saat waktunya tepat, Tuhan akan mengangkatmu”

Anakmudakristen

HALAMAN PERSEMBAHAN

Melalui penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak di bantu, di bimbing dan didukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberkati dalam segala hal, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis yang terkasih (Alm) Ibu Yuliana yang saat ini sudah bahagia di rumah Bapa dan Bapak Suloso penuh kasih, telah memberikan doa, semangat, kasih sayang, motivasi dan material sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh tanggung jawab.
3. Untuk saudara dan kaka ipar penulis yang selalu mendukung dan memberi motivasi kepada penulis
4. Kepada dosen pembimbing Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl. Secr, MM yang telah meluangkan banyak waktu dan selalu sabar dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini bias terselesaikan dengan baik.
5. Terima kasih untuk teman seperjuangan yang menemani dari maba hingga sama-sama dalam proses mengerjakan skripsi
6. Teman-teman terdekat yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis yang mana namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi Shopeefood di Yogyakarta”** Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan kerendahan hati penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan wawasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dan juga skripsi ini tentunya tidak dapat selesai dengan tepat waktu tanpa adanya dukungan dan bantuan dari beberapa pihak mulai dari pelaksanaan pengerjaan hingga terselesaikan dengan baik. Sebagai penulis menyadari bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membantu untuk melengkapi setiap kekurangan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan karya skripsi ini dapat membantu banyak pihak dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi, dan pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Yogyakarta, 2 Oktober 2022

Penulis



Novita Venty Lestari

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batas Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Manajemen Pemasaran	9
2.2. Promosi	9
2.3. Persepsi Harga	12
2.4. e-Service Quality	15
2.5. Keputusan Pembelian	19
2.6. Penelitian Terdahulu	26
2.7. Kerangka Penelitian	32
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1. Data	35
3.2. Data Primer.....	35
3.3. Data Sekunder	35

3.4.	Metode Pengumpulan Data	36
3.4.1.	Populasi.....	36
3.4.2.	Sampel.....	36
3.5.	Defenisi Oprasional Variabel	37
3.5.1.	Pengukuran Variabel.....	39
3.6.	Metode Analisis Data.....	40
3.6.1.	Uji Validitas.....	40
3.6.2.	Uji Relabilitas	41
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.6.5.	Uji Signifikan Simultan (uji F).....	43
3.6.6.	Uji Signifikan Secara Parsial (uji T)	43
BAB IV	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Analisis Data	45
4.1.1.	Uji Validitas.....	45
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	46
4.2.	Analisis Deskriptif	47
4.2.1.	Jenis Kelamin	48
4.2.2.	Usia	49
4.2.3.	Pekerjaan Saat Ini.....	50
4.2.4.	Penghasilan Perbulan	51
4.2.5.	Jumlah pembelian dalam 1(satu) tahun terakhir.....	52
4.3.	Analisis Linier Berganda	52
4.3.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3.2.	Uji F	56
4.3.3.	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	57
4.4.	Pembahasan Hasil	58
4.4.1.	Promosi terhadap keputusan pembelian	58
4.4.2.	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	59
4.4.3.	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	60
BAB V	62
PENUTUP	62

5.1. Kesimpulan..... 62
5.2. Keterbatasan Penelitian 63
5.3. Saran 63
5.3.1. Bagi Perusahaan 63
5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya..... 64
LAMPIRAN 68



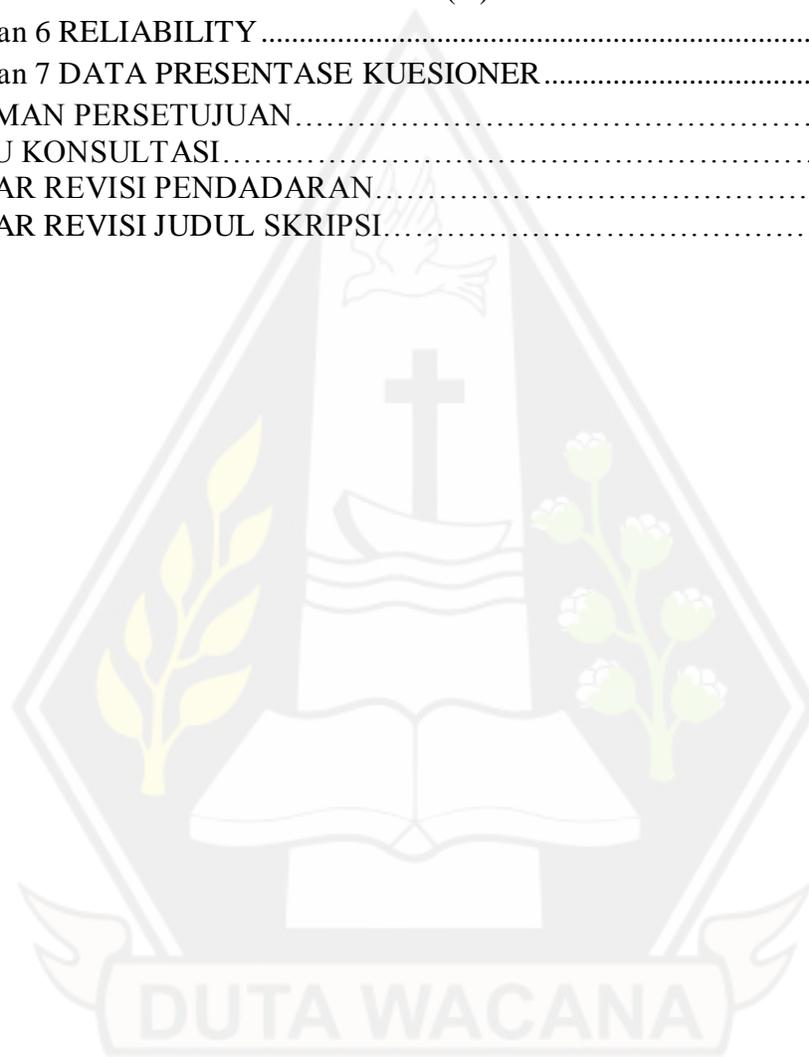
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel	39
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 2 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini	51
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	52
Tabel 4. 8 Jumlah pembelian dalam 1(satu) tahun terakhir	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda	54
Tabel 4. 10 Uji Koefesien Determinasi	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	58
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Parsial	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	68
Lampiran 2 PROMOSI (X1)	75
Lampiran 3 PERSEPSI HARGA (X2).....	78
Lampiran 4 e-Service Quality (X3).....	81
Lampiran 5 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	83
Lampiran 6 RELIABILITY	87
Lampiran 7 DATA PRESENTASE KUESIONER.....	95
HALAMAN PERSETUJUAN.....	101
KARTU KONSULTASI.....	102
LEMBAR REVISI PENDADARAN.....	103
LEMBAR REVISI JUDUL SKRIPSI.....	104



Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi Shopeefood di Yogyakarta

NOVITA VENTY LESTARI

11180463

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA**

novitaventylestari29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, persepsi harga, dan *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan aplikasi *shopeefood* di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam 1(satu) tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam hal ini pengambilan data dilakukan dengan metode survei dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form* kepada responden, dan untuk mengolah data responden serta menggunakan teknik analisis berupa analisis deskriptif, regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t yang didahului dengan uji penelitian yaitu validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga, dan *e-Service Quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian. Maka dengan demikian semua hipotesis di dalam penelitian ini diterima

Kata kunci : Promosi, Persepsi Harga, e-Service Quality, dan Keputusan Pembelian

The Influence of Promotion, Price Perception, and e-Service Quality of Purchase Decisions on Shopeefood Application Services in Yogyakarta

NOVITA VENTY LESTARI

11180463

MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF BUSINESS CHRISTIAN UNIVERSITY DUTA DISCUSSION

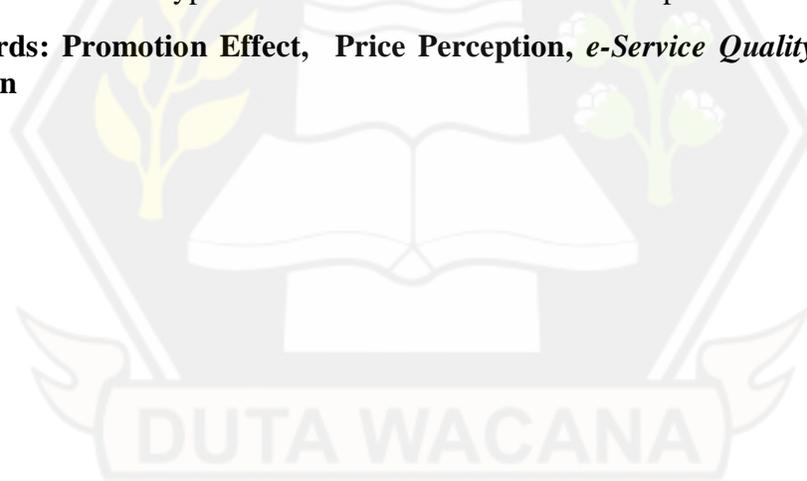
novitaventylestari29@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to know if the impact of promotion, price perception, and e-Service Quality should significantly affect the decision of purchase on shopeefood application services in Yogyakarta. The population in this study is the consumer who has made purchases in the last 1(one) years. The sample in this study is worth 100 respondents. In this case data retrieval is done by a survey method of spread questionnaires through Google form to respondents, and to process the data of the respondents and use linear analysis techniques, linear regression multiple hypothetical tests of the f test, coephesifier determinations (R^2), and the t test that precedes by the research of valification and diagnostic testing.

Based on data analysis, the conclusion is that the three free variables the influence of promotion, perceptions of price, and e-Service quality have significantly affected those involved. So all the hypotheses in the research are thus accepted.

Keywords: Promotion Effect, Price Perception, *e-Service Quality*, and Buying Decision



BAB 1

PENDAHULUAN

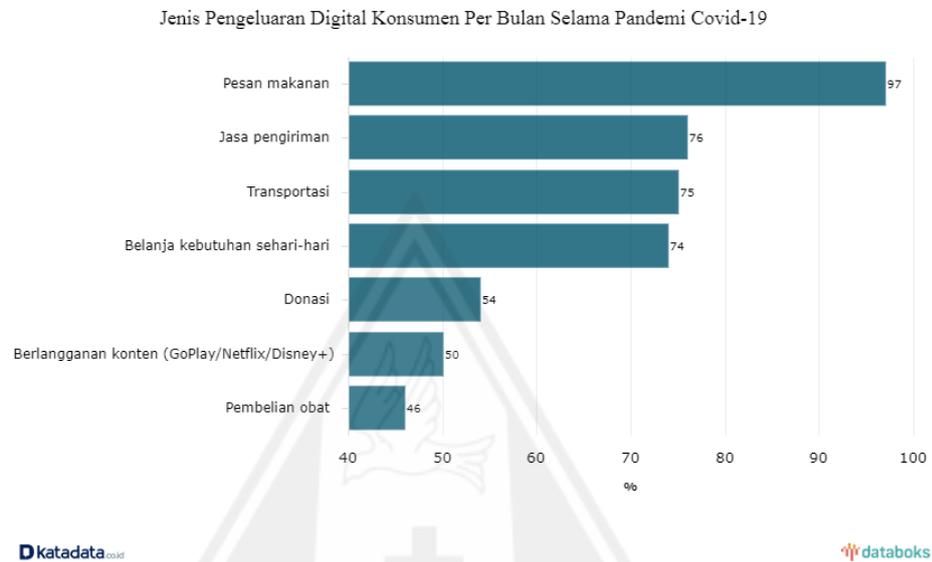
1.1. Latar Belakang

Akibat wabah corona yang melanda wilayah Indonesia pemerintah melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) selama pandemi *Covid-19*, menjauhi banyaknya kerumunan di suatu tempat, mendorong orang-orang untuk tetap berada di dalam rumah dan mengikuti tindakan pencegahan keselamatan apakah mereka melakukan sesuatu di dalam rumah atau di luar rumah. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, semua kegiatan dilakukan di rumah, Akibatnya, menggunakan *smartphone* untuk melakukan pembelian *online* memudahkan untuk memenuhi semua tuntutan sehari-hari seseorang. Belanja *online* melibatkan penggunaan platform online seperti situs *web* dan *e-commerce* (<https://www.kompasiana.com>,2021)

Tren pemesanan makanan secara *online delivery* semakin marak semenjak pandemi *covid-19*. Di era perkembangan zaman sekarang ini persaingan bisnis sangat ketat, apalagi sejumlah perusahaan menerapkan berbagai strategi guna menarik keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan selama pandemi. Kemajuan teknologi informasi, membuat cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet (Yustiani & Yunanto, 2017). Aplikasi layanan berbasis *online* yang menjadi salah satu cara untuk memenuhi pesanan klien telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Gambar 1.1

Pengeluaran Terbanyak Konsumen Saat Pandemi (8 Oktober 2020)



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>)

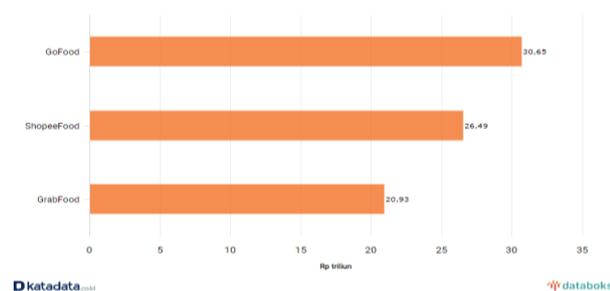
Ketika pandemi pesan makanan *online* sangat banyak diminati konsumen, hasil studi Katadata pada 8 Oktober 2020 menunjukkan bahwa 97% pengeluaran digital selama pandemi adalah untuk permintaan pesan makanan, yang mana hal tersebut memudahkan konsumen untuk menghindari banyak melakukan banyak kegiatan di luar rumah, disusul jasa pengiriman *online* sebesar 76%. Pengeluaran transportasi *online* dan mencari kebutuhan sehari-hari masing-masing sebesar 75% dan 74%. Menurut Momentum Works (2021), pengiriman makanan di Asia Tenggara telah tumbuh dari 91% pada 2019 menjadi 183% pada 2020. Bisnis yang berbasis di Singapura ini mengantisipasi pertumbuhan yang berkelanjutan karena konsumen terbiasa memesan makanan secara online setelah *covid-19* kejadian luar biasa. (<https://katadata.co.id>, 2021). Diperkirakan bahwa peningkatan permintaan layanan

pengiriman makanan yang disebabkan oleh pandemi akan berlanjut pada tahun 2021, menjadikan industri ini menguntungkan (<https://katadata.co.id/> 2022).

Grabfood, *GoFood*, dan *ShopeeFood* hanyalah beberapa pilihan belanja online saat ini yang menjadi pilihan konsumen Indonesia. *Grabfood* dan *GoFood* ialah pemimpin pasar dalam industri pesan-antar makanan *online* di Indonesia, sementara *ShopeeFood* ialah pendatang baru di pasar tersebut, yang baru mulai beroperasi di sana pada tahun 2021 (Eka, 2021). Layanan terbaru dari *startup e-commerce* ternama *Shopee* bernama *shopeefood*. Peluncuran *shopeefood* oleh *Shopee* merupakan lini bisnis baru yang kini berlomba-lomba menarik perhatian konsumen di aplikasi saingan, seperti *gofood* dan *grabfood*, maka *shopeefood* harus terus melakukan inovasi dan memberikan pesan yang mendalam untuk dapat menarik konsumen. *Shopeefood* mulai beroperasi pada April 2020 dan mengkhususkan diri pada jenis makanan siap saji, tetapi mulai menerima pesanan makanan dan minuman pada awal 2021. *Shopeefood* melakukan bermacam strategi di bidang *digital marketing*, misalnya, mereka dapat menawarkan insentif yang lebih baik daripada pesaing mereka untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian berulang di masa depan.

Gambar 1.2

Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Gofood adalah layanan pesan-antar makanan online Indonesia dengan nilai transaksi tertinggi, menurut temuan Tenggara Strategics. *Gofood* tidak hanya memiliki nilai transaksi tertinggi, tetapi juga layanan pesan-antar makanan paling populer (50%) di Indonesia. Menurut perhitungan Tenggara Strategics *gofood* memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun. Nilai transaksi ini mengungguli *shopeefood* dan *grabfood*. Meski *shopeefood* baru beroperasi sejak 2021, namun nilai transaksinya sudah melampaui *grabfood*. Nilai transaksi *shopeefood* menurut perhitungan mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, *grabfood* berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun.

Untuk memenangkan persaingan pemasaran agar konsumen dapat memilih untuk pembelian yang ditawarkan *shopeefood*, maka ada beberapa faktor dalam keputusan pembelian misalnya pengaruh promosi, persepsi harga, dan *e-Service Quality*. Persepsi setiap individu terhadap suatu produk tentu berbeda-beda, saat ini konsumen tentunya akan berpikir dan memilih sebelum bertindak mengambil pilihan pengambilan produk yang diinginkannya. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Ini mengacu pada setiap kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan produk atau layanan di depan pasar sasaran dan membuat mereka segera bertindak (Kotler dan Keller, 2016)

Promosi merupakan komponen yang penting dipikirkan sebelum memutuskan pembelian. Promosi digunakan untuk mengenalkan barang atau jasa yang dimiliki *shopeefood* kepada para calon konsumen. Promosi yang konsisten akan efektif dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan dan membuatnya dilihat

oleh banyak orang. (Permana, 2017). Dengan melakukan promosi yang banyak dan beragam yang ditawarkan *shopeefood*, ini dapat mempengaruhi konsumen bahwa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, hal itu bisa menarik keinginan klien dalam memesan produk serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Dengan adanya promosi dapat memudahkan konsumen untuk memilih lebih banyak keputusan dalam satu permintaan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian pada produk yang dipromosikan, untuk membangun jumlah penjualan serta keuntungan, untuk mendapatkan konsumen baru, hal ini membuat para konsumen akan menjadi pembeli, karena telah mempertimbangkan yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan.

Persepsi harga ialah salah satu dari banyak elemen, bahkan di luar periklanan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Campbell dalam (Harjati & Venice, 2015), persepsi harga merupakan elemen psikologis yang berasal dari sejumlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap harga. Karena penetapan harga merupakan salah satu elemen penentu saat melakukan pembelian, persepsi harga sangat penting saat memilih suatu produk. Dalam penawaran barang di berbagai macam aplikasi, harga yang ditawarkan di *shopeefood* terkadang tidak sama dengan *grabfood* dan *gofood* sehingga konsumen akan terlebih dahulu melihat harga yang ditawarkan. Harga ialah salah satu elemen non-produk yang paling mempengaruhi pelanggan karena mereka percaya itu sangat penting ketika membuat keputusan pembelian. Terkadang semakin tinggi nilainya, semakin rendah minat belinya, atau sebaliknya semakin rendah nilainya, semakin tinggi minat belinya. Namun, konsumen juga dapat melihat kesesuaian harga dengan

manfaat dan kualitas terlebih dahulu apakah itu layak dibeli dengan harga tersebut atau tidak. Ada juga harga mahal tetapi itu adalah hal yang benar-benar kita inginkan, dan harga murah tidak menjamin dengan apa yang kita inginkan. Harga yang lebih mahal biasanya konsumen akan berharap yang mereka beli memiliki kualitas yang bagus, namun jika produk yang harusnya dengan harga mahal kemudian nilai harganya turun maka calon pembeli biasanya menaruh curiga terhadap kualitas tersebut.

Karena pemasaran internet telah berkembang, demikian juga layanan yang sekarang ditawarkan bisnis kepada pelanggan. Layanan ini disebut sebagai "kualitas layanan online" (*e-Service Quality*). Kualitas layanan *online* (*e-Service Quality*) yang memungkinkan penjualan dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif. *Shopeefood* sangat concern dengan hal ini, makanya diatur pelayanan terbaik untuk pelanggan. Salah satu contohnya adalah sistem navigasi yang presisi dengan *e-Service Quality* yang diyakini dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap aktivitas pemesanan dan pengiriman makanan, pesan otomatis yang diberikan *driver* kepada konsumen, Pelanggan akan lebih menyukai layanan yang ditawarkan *Shopeefood* jika tampilan aplikasi mudah digunakan, informasi yang disajikan lengkap, termasuk nama menu, deskripsi menu, dan harga, dan yang terpenting, terdapat pilihan pembayaran yang aman dan sederhana (Jayapura & Kempa, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi pengecer *online* untuk menawarkan layanan terbaik untuk melacak nilai layanan yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Promosi, Persepsi Harga, dan *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Aplikasi *Shopeefood* di Yogyakarta**“

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shopeefood* di Yogyakarta?
- 1.2.2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shopeefood* di Yogyakarta?
- 1.2.3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shopeefood* di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui adakah promosi terhadap keputusan pembelian *shopeefood* di Yogyakarta.
- 1.3.2. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *shopeefood* di Yogyakarta.
- 1.3.3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian *shopeefood* di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada penulis tentang bagaimana konsumen di Yogyakarta menggunakan layanan aplikasi *shopeefood* dalam hal promosi, persepsi harga, dan *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian *shopeefood* di Yogyakarta.

1.4.2. Bagi Akademis

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan bisa menjadi referensi penelitian yang akan datang terutama di bidang pemasaran.

1.4.3. Bagi Perusahaan

Di masa mendatang, para pelaku bisnis diharapkan dapat mempertimbangkan informasi penelitian ini ketika mengembangkan strategi pemasaran mereka.

1.5. Batas Penelitian

Untuk membatasi masalah agar pembahasan lebih terarah, peneliti akan membuat batasan, yaitu :

1.5.1. Lokasi : Kota Yogyakarta

1.5.2. Responden Penelitian :Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan jasa layanan *shopeefood* di kota Yogyakarta selama 6(enam) bulan sebelumnya.

1.5.3. Variabel yang diteliti :

Variabel Bebas (X) : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan *e-Service Quality*

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

1.5.4. Jumlah Responden : 100 responden

1.5.5. Waktu Penelitian : Februari - Oktober 2022

1.5.6. *Shopeefood* : Layanan aplikasi *shopeefood* mulai beroperasi awal 2021

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden dari sampel 100 yang telah menggunakan aplikasi shopeefood di Yogyakarta setidaknya selama setahun sebelumnya untuk membuat keputusan berbelanja tentang promosi, persepsi harga, dan kualitas e-Service. Temuan penelitian menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t memungkinkan penulis untuk mencapai kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli layanan aplikasi *shopeefood* (berdasarkan variabel promosi (X_1)).
- b. Hipotesis kedua (H_2) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi *shopeefood* terbukti valid karena persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi *shopeefood*.
- c. Hipotesis ketiga (H_3) didukung oleh fakta bahwa *e-Service Quality* (X_3) memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pilihan konsumen mengenai layanan aplikasi *shopeefood*.
- d. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak besar pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Karena konsumen disuguhkan promosi agar terlebih dahulu membiasakan diri dengan barang yang dijual.

- e. Dampak paling kecil dari variabel lainnya adalah pada e-Service Quality. Sebelum menentukan pilihan, pelanggan di *shopeefood* pasti membutuhkan layanan yang lebih baik antara penjual dan konsumen, memberikan informasi yang komprehensif.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian hanya terbatas hanya dilakukan pada *shopeefood* di Yogyakarta dengan jumlah responden 100 sehingga hasil penelitian tidak berlaku secara umum dan terbatas
- b. Variabel penelitian hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian dan sementara masih banyak lagi variabel lain yang mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1. Bagi Perusahaan

- a. Penulis menyarankan agar pemilik restoran di wilayah Yogyakarta bekerja lebih erat dengan manajemen *shopeefood*. mendapatkan kembali kekuatan untuk melakukan promo yang lebih menarik dan diskon besar-besaran. Dengan ini, pelanggan akan membeli karena keinginannya sesuai dengan harapan atau bahkan di luar ekspektasi, yang akan mengakibatkan peningkatan pengguna *shopeefood*.

- b. *Shopeefood* harus tetap mempertahankan harga layanan yang terjangkau bagi konsumen. Misalnya dengan tidak menaikkan harga disaat *shopeefood* mulai berkembang, dan memberikan harga yang sepadan dengan nilainya. Demi menjaga minat pelanggan untuk melakukan pembelian di *ShopeeFood*
- c. *ShopeeFood* harus lebih kreatif dalam membuat alat obrolan yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan restoran, karena saat ini mereka hanya dapat berbicara dengan pengemudi pengiriman.
- d. Biasanya, mereka yang berencana melakukan pembelian harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Untuk mendorong orang mendaftar dan melakukan pembelian, para peneliti menyarankan untuk mengizinkan pengguna yang belum terdaftar untuk mencari produk yang dibutuhkan.
- e. Agar lebih cepat dan mudah bagi calon pelanggan untuk menggunakan *shopeefood*, juga harus ada promosi (yang tidak perlu diklik terlebih dahulu untuk menggunakannya).
- f. Hendaknya pihak *shopeefood* mengimbau kepada para pengemudinya untuk bisa membuatkan box untuk penyimpanan makanan dan minuman agar saat mengantarkan pesanan ke konsumen, makanan dan minuman yang dipesan tetap rapi, tidak berantakan, dan bebas dari debu jalanan.

5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Studi masa depan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor baru yang dianggap mempengaruhi pilihan pembelian.

- b. Diharapkan kata-kata yang digunakan dalam kuesioner tepat, padat, dan jelas. Hal ini berdampak signifikan pada jumlah orang yang mengisi kuesioner penelitian karena memudahkan responden untuk memahami pernyataan yang dibuat dan menjauhkannya dari rasa bosan saat mengisi.
- c. Anda dapat mereferensikan penelitian ini pada penelitian selanjutnya dan mengevaluasi lebih lanjut berbagai penelitian dengan menggunakan berbagai faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- (2022). Retrieved from Databoks: <http://katadata.co.id>
- Aprillia Darmansah, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*.
- Aulia, S. L. (2021, November 13). *Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi GoFood pada Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from Kompasnia: <https://www.kompasiana.com>
- Devi, S. A. (2019). The Effect Of Product And Promotion Quality On Purchase And Impact Decisions On Consumer Loyalty In The World's Apotek Farma Gadengan Sidoarjo.
- Diah Pranitasari, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode e-Service Quality dan Kartesius. *Akuntansi dan Manajemen*.
- Dina Setyowati, S. S. (2019). Pengaruh e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang).
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta.
- Eka, R. (2021, Januari 21). *Shopeefood Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan "Food Delivery"*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/>

- Grace Marleen Wariki, L. M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Perspsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Mertopolitan Manado. *EMBA*.
- Gupron. (2020). Analisa Kepuasan Konsumen Melalui e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JMPIS*.
- I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi, N. W. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali.
- Iranita. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*.
- Kempa, R. J. (2022). Pengaruh e-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Costumer Satisfaction Pada Pengguna Shopeefood. *AGORA*.
- Mutiara Akhirul Inayah, B. K. (2021). Pengaruh Online Costumer Review, Promotion, dan e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Indonesia Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal .
- Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi*. (2020, Oktober 8). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rudi Santoso, M. S. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Eekvitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Nusantara*.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Setyowati, D. (2021, Januari 28). *Peta Persaingan Grabfood dan Gofood di Tengah Kehadiran Shopeefood*. Retrieved from Dkatadaa.co.id: <https://katadata.co.id/>
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak*.

- Simbolon, I. V. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan).
- Siswantoro. (2010). *Data Penelitian: Pengertian, Klarifikasi, dan Contoh Lengkapnya*. Retrieved from <http://penerbitdeepublish.com/>
- Soliha, R. S. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Sunyoto. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. *CAPS (center for academic publishing service)*.
- Sunyoto. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Thabroni, G. (2022, 05 16). *Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling dan langkah*. Retrieved from erupa.id: <https://serupa.id/>
- Thomson. (2013, Juni 7). *Indikator Keputusan Pembelian Online: Definisi dan Tipe*. Retrieved from Xendit: <https://www.xendit.co/id/>
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2015). *Brand Management and Strategy* . Yogyakarta.
- Venesia, L. H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*.
- Yunanto, R. Y. (2007). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi . *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*.
- Zeithaml, B. a. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across*.