

PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), KUALITAS PELAYANAN DAN
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE
FOOD



SKRIPSI

Disusun oleh :

GILBERT HERMAN MONIM

NIM : 11150140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

GILBERT HERMAN MONIM

NIM : 11150140

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

2022

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

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

Nama : Gilbert Herman Monim
NIM : 11150140
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi 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 WOM (WORD OF MOUTH),
KUALITAS PELAYANAN DANDISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE FOOD”

beserta 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 : 17 Desember 2022



Yang menyatakan
(Gilbert Herman Monim)

11150140

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), KUALITAS PELAYANAN
DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SHOPEE FOOD**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

GILBERT HERMAN MONIM

11150140

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 14 Desember 2022

No	Nama Dosen	Tanda Tangan
1	Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D (Ketua Tim Penguji)	
2	Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min (Dosen Penguji)	
3	Dra. Ety Istriani, MM (Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)	

Yogyakarta, 31 Januari 2023


Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi




Dr. Perminas Pangeran, M.Si


Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH WOM (*WORD OF MOUTH*), KUALITAS PELAYANAN DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE FOOD

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana para program studi manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta, bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali Sebagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

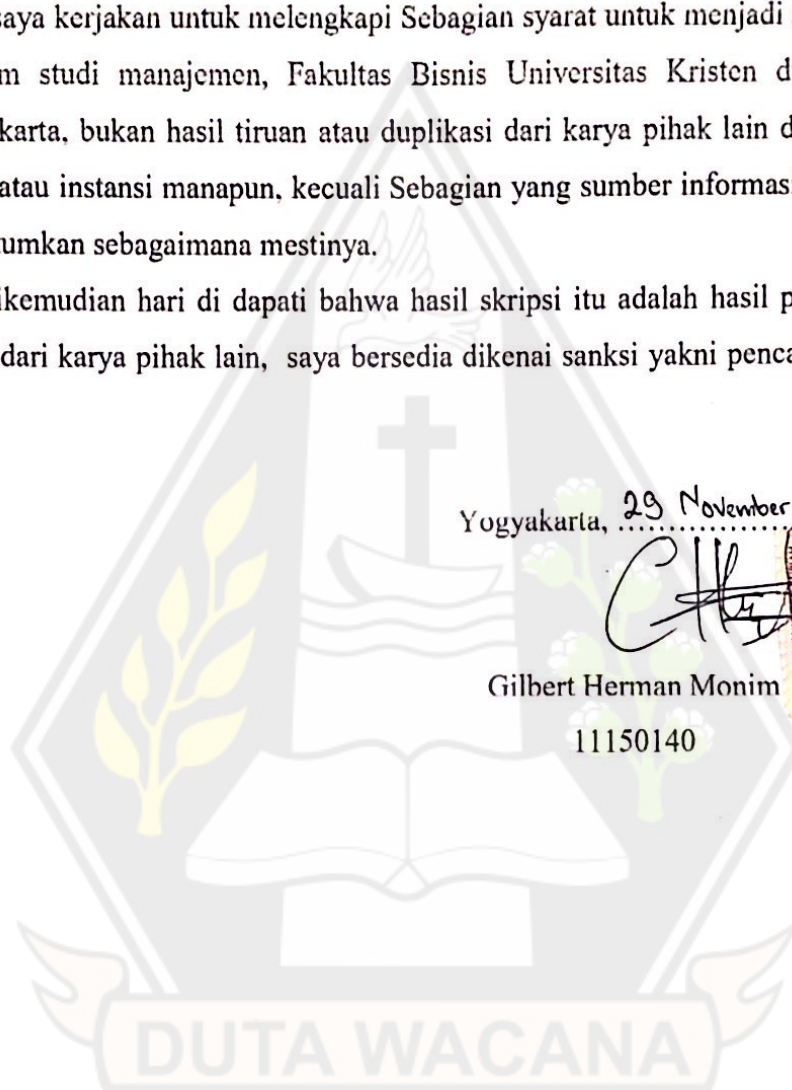
Jika dikemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi itu adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 29 November 2022



Gilbert Herman Monim

11150140



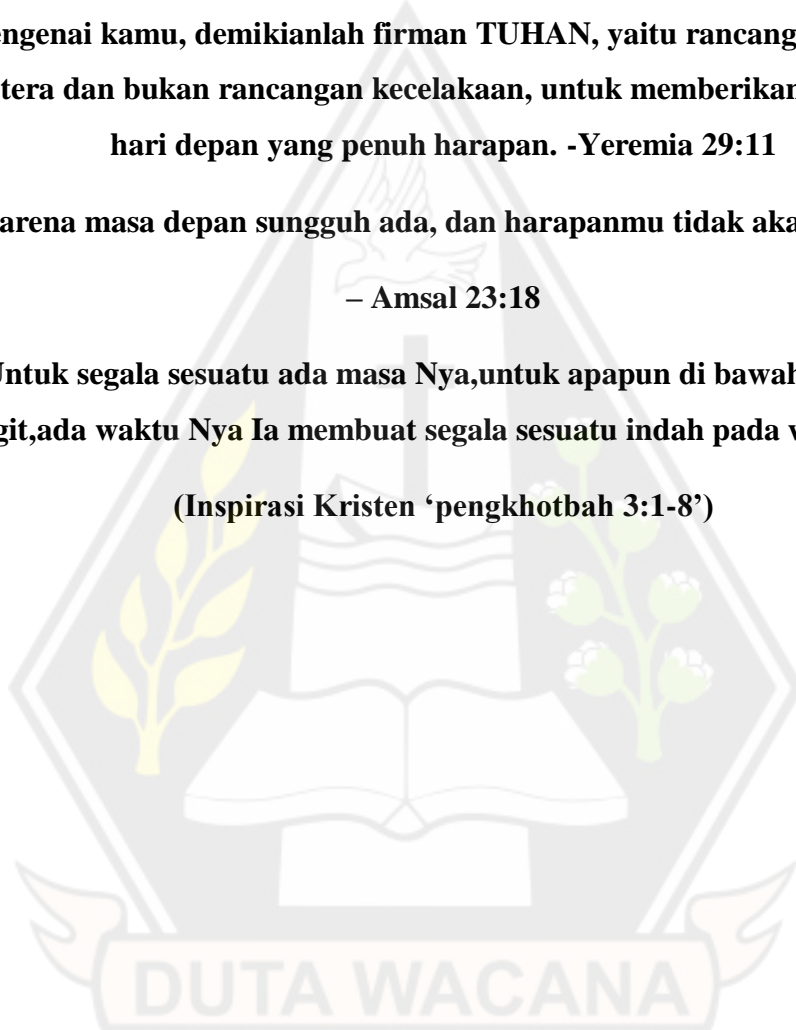
HALAMAN MOTTO

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku. -filipi 4:13

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan. -Yeremia 29:11

**Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang
– Amsal 23:18**

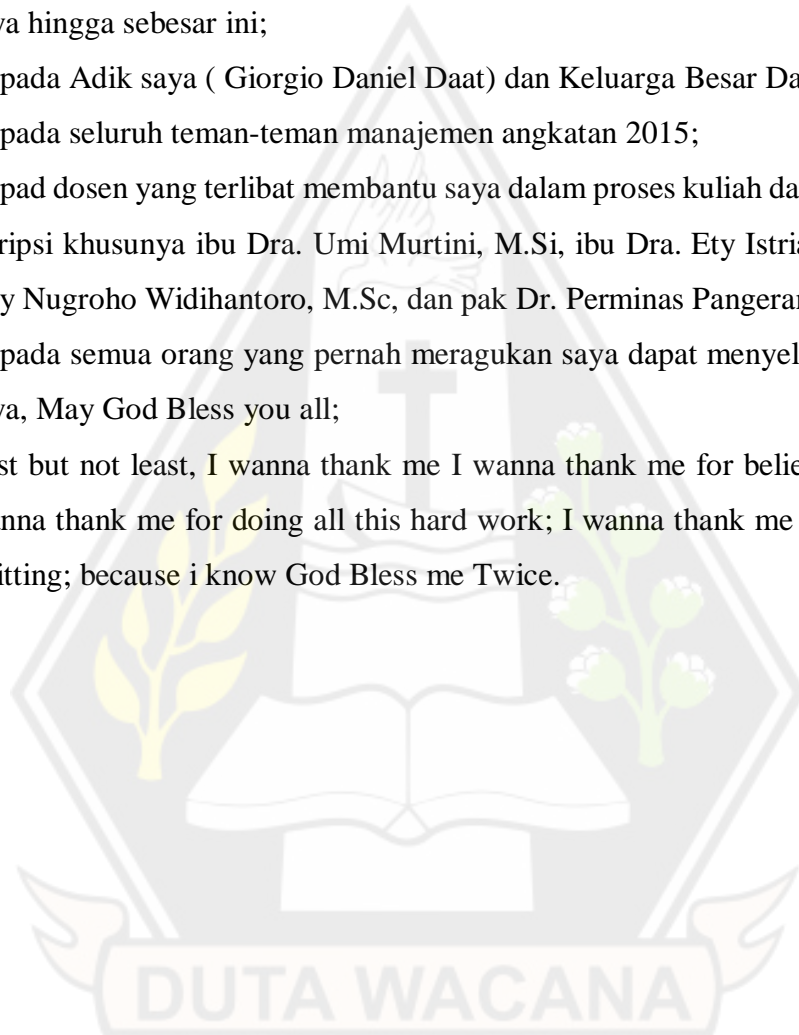
**Untuk segala sesuatu ada masa Nya, untuk apapun di bawah kolong langit, ada waktu Nya Ia membuat segala sesuatu indah pada waktu Nya
(Inspirasi Kristen ‘pengkhotbah 3:1-8’)**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kepada Tuhan
2. Kepada Ibu Dian Daat dan Bapak Chandry Andrew yang adalah Orang Tua saya, Yang senantiasa tidak pernah berkesudahan membimbing dan mendidik saya hingga sebesar ini;
3. Kepada Adik saya (Giorgio Daniel Daat) dan Keluarga Besar Daat;
4. Kepada seluruh teman-teman manajemen angkatan 2015;
5. Kepada dosen yang terlibat membantu saya dalam proses kuliah dan penyusunan Skripsi khususnya ibu Dra. Umi Murtini, M.Si, ibu Dra. Ety Istriani, MM, pak Edy Nugroho Widihantoro, M.Sc, dan pak Dr. Perminas Pangeran, M.Si;
6. Kepada semua orang yang pernah meragukan saya dapat menyelesaikan study saya, May God Bless you all;
7. Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me; I wanna thank me for doing all this hard work; I wanna thank me for, for never quitting; because i know God Bless me Twice.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari tanpa bantuan pikiran, dukungan emosional serta bimbingan rutin dari beragam pihak, akan sulit bagi saya untuk menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Ety Istriani, MM. selaku Dosen pembimbing saya selama penyusunan hingga penyelesaian Skripsi;
2. Pak Edy Nugroho Widihantoro, M.Sc yang telah membantu saya bersama Ibu Dra.Umi Murtini, M.Si yang memberikan dorongan bagi proses penyelesaian Skripsi saya di ruangan yang sama;
3. Pak Joko Purwadi,S.kom.,M.kom,Pak wiwid dan Mba Tika Kristiana dari Biro III yang mempunyai andil dalam penyelesaian study saya;
4. Orang tua saya (Chandry Andrew & Dian Daat) serta adik saya (Giorgio Daniel Daat) yang saya cinta;
5. Bung Vegas Tidore, S.M yang telah membantu saya dan kawan-kawan Angkatan 2015
6. Kekasih saya (Dinar Michi Judith Antoanette Maidepa) yang saya sayangi
7. Kakak Sepupu saya (Calvin Yapen) yang saya kasihi;
8. Para Sahabat saya selama berproses Teman-teman angkatan 2015;
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung, mendoakan mendukung dan memberi semangat bagi penulis.

Sekian ucapan terimakasih penulis, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi perbaikannya, sehingga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca

Yogyakarta, 01 Desember 2022



GILBERT HERMAN MONIM



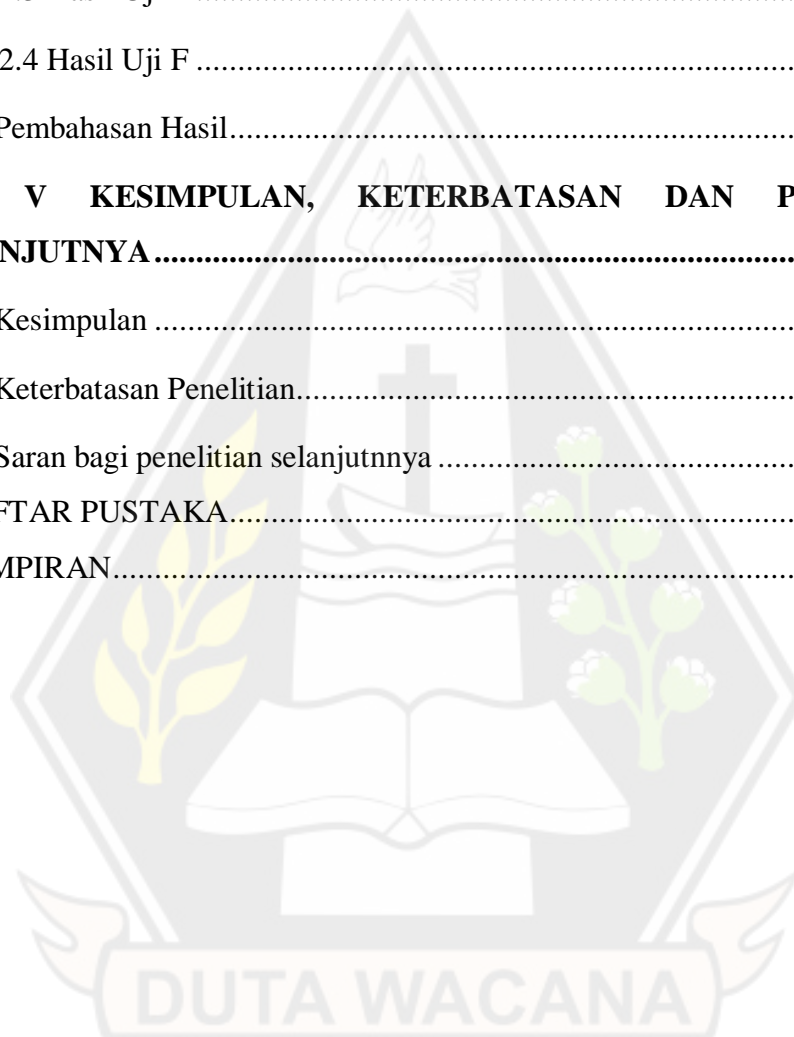
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Wort Of Mouth (WOM)	9
2.1.1 Indikator Word of Mouth	9
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.3 Pengertian Diskon	11
2.3.1 Indikator Diskon	11
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.5 Penelitian Sebelumnya	12
2.6 Kerangka Konsep	13

2.7 Pengembangan Hipotesis	14
2.7.1 Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian	14
2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.7.3 Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian	15
BAB III METODA PENELITIAN.....	17
3.1 Data.....	17
3.2 Sumber Data.....	17
3.2.1 Data Primer	17
3.2.2 Data Sekunder.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data	17
3.3.1 Kuesioner.....	17
3.3.2 Skala pengukuran data	18
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	18
3.5.1 Populasi	18
3.5.2 Sampel.....	19
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.7 Variabel dan definisi operasional variabel.....	20
3.8 Uji instrumen penelitian.....	21
3.9 Uji Statistik	23
a. Uji kelayakan (Uji F)	24
b. Uji koefisien regresi secara parsial (uji t)	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Sampel Penelitian	26
4.1.1 Uji instrumen	26
4.1.2 Uji Validitas.....	26

4.1.3 Uji Reliabilitas	28
4.1.4 Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2 Hasil Uji Statistis.....	30
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	30
4.2.2 Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	31
4.2.3 Hasil Uji T	32
4.2.4 Hasil Uji F	33
4.3 Pembahasan Hasil.....	34
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA.....	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	38
5.3 Saran bagi penelitian selanjutnya	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil uji Validitas.....	26
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Usi.....	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	31
Tabel 4.7 Hasil uji t.....	32
Tabel 4.8 Hasil uji f	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Pesan Antar yang Paling Banyak di pasang (Installed)	2
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	14



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. HALAMAN PERSETUJUAN	43
LAMPIRAN 2. PROFIL RESPONDEN	44
LAMPIRAN 3. PERNYATAAN KUESIONER.....	46
LAMPIRAN 4. IDENTITAS RESPONDEN.....	49
LAMPIRAN 5. HASIL OLAH DATA SPSS	52
LAMPIRAN 6. KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	56



PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), KUALITAS PELAYANAN DAN
DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE FOOD

GILBERT HERMAN MONIM

11150140

Email : monimgilbert@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi modern amat canggih dan merupakan penemuan terbesar dalam peradaban manusia. Tidak saja berupa mesin, namun juga berupa jaringan nikerbel seperti Internet. Keberadaan internet memicu transformasi model bisnis baru seperti layanan pesan antar makanan-minuman. Layanan pesan antar makanan akhir-akhir ini makin menjamur. Kehadiran pandemic covid-19 menjadi alasan utama pelanggan belajar bertransaksi secara daring sehingga konsumen *Industry Online Food Delivery* (OFD) menjadi meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh wom (*word of mouth*), kualitas pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui shopee food. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pernah menggunakan shopee Food. Data di kumpulkan dengan kusioner serta diolah dalam IMB SPSS. Analisis dilakukan dengan regresi liner berganda, uji koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa wom (*word of mouth*), kualitas pelayanan dan diskon berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee food.

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee Food*

THE INFLUENCE OF WOM (WORD OF MOUTH), SERVICE QUALITY AND
DISCOUNTS ON PURCHASING DECISIONS THROUGH SHOPEE FOOD

GILBERT HERMAN MONIM

11150140

Email : monimgilbert@gmail.com

ABSTRACT

Modern technology is very sophisticated and is the greatest invention in human civilization. Not only in the form of a machine, but also in the form of a reliable network such as the Internet. The existence of the internet triggered the transformation of new business models such as food-beverage delivery services. Food delivery services have been mushrooming lately. The presence of the Covid-19 pandemic is the main reason why customers learn to transact online so that consumers of the Online *Food Delivery* (OFD) Industry have increased. This study aims to determine the influence of wom (*word of mouth*), service quality and discounts on purchasing decisions through shopee food. This research uses quantitative research. Sampling using *non-probability* sampling method with *purposive sampling* technique. The respondents in this study were 100 people and had used shopee Food. Data is collected with a questionnaire and processed in IMB SPSS. The analysis was performed with multiple liner regression, coefficient of determination test, T Test, and F Test. The results of this study revealed that wom (*word of mouth*), service quality and discounts have a positive and simultaneous effect on purchasing decisions using shopee food.

Keywords : *Word Of Mouth, Service Quality, Discount, Purchase Decision, Shopee Food*

BAB I

PENDAHULUAN

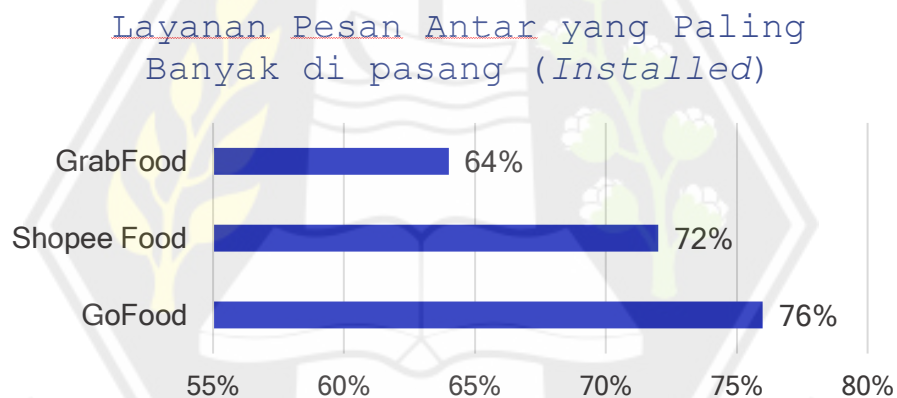
1.1 Latar Belakang

Teknologi modern amat canggih dan merupakan penemuan terbesar dalam peradaban manusia. Tidak saja berupa mesin, namun juga berupa jaringan nikerbel seperti Internet. Keberadaan internet menjadi daya tarik yang khas. Adanya internet sebagai jaringan nikerbel membuat orang dapat terhubung secara luas dan menghapus sekat-sekat geografis dan demografis dalam berkomunikasi dan berbelanja. Tidak saja untuk komunikasi, internet kini hadir untuk mewarnai dunia bisnis. Keberadaan internet juga mendorong adanya bisnis digital yang tampil sebagai e-commerce, promosi berbasis social media social media hingga layanan pesan antar berbasis aplikasi telepon genggam (*mobile phone*) dengan jaringan internet.

Layanan pesan antar makanan akhir-akhir ini makin menjamur. Kehadiran pandemic covid-19 menjadi alasan utama pelanggan belajar bertransaksi secara daring sehingga konsumen *Industry Online Food Delivery* (OFD) menjadi meningkat. Pemain utama pada sektor ini di indonesia ialah Shopee Food, GoFood, GrabFood, AirAsia Food, dan masih banya lagi. Persaingan bisnis pesan antar makanan pun masif terjadi. Pada tahun 2021, Total Nilai Transaksi (*gross merchandise value*) layanan pesan antar se-Asia Tenggara hingga Rp.220 Triliun. Posisi Indonesia sebagai pasar terbesar layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara. Data yang dirilis *Momentum Works* menyebut total nilai transaksi layanan di Indonesia Rp 65,3 triliun. Di bawah Indonesia, pasar terbesar selanjutnya adalah Thailand dan Singapura yang mencapai US\$4 miliar dan US\$2,9 miliar. Kemudian Malaysia dan Filipina dengan masing-masing US\$1,6 miliar. Terakhir, Vietnam mencatatkan GMV sebesar US\$ 800 juta. Secara regional di kawasan Asia Tenggara, GrabFood menjadi pemimpin berdasarkan nilai transaksi per aplikasi sebesar US\$7,6 miliar pada urutan pertama; di susul oleh GoFood dengan nilai transaksi per aplikasi sebesar US\$2 miliar pada urutan ke tiga dan ShopeeFood memimpin dari urutan ke lima dengan nilai per aplikasi transaksi US\$0,9 miliar. Di lansir dari data *Tenggara Strategics*, 71% pengguna internet di Asia Tenggara adalah pengguna OFD. Dalam data tersebut di beritahukan bahwa 58% pengguna

OFD di asia tenggara adalah pengguna baru di masa pandemic (tahun 2020-2021). Angka tersebut sangatlah mengagumkan. Keberadaan pandemic menjadi pendorong meningkatnya pengguna dalam industry ini.

Pasar Indonesia amatlah kompetitif. Namun demikian, pada tahun 2021 GrabFood berhasil memperluas pengaruhnya dengan menyumbang 49% dari total GMV (*gross merchandise value*) pada 2021 untuk layanan pesan antar makanan daring. Di susul oleh GoFood sebesar 43% dan Shopee Food sebesar 8% dari total GMV (*gross merchandise value*). Salah satu penyebab Indonesia menjadi pasar utama dalam layanan pesan antar makanan dikarenakan meningkatnya pengguna ponsel pintar ditengah masyarakat. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menegaskan berdasarkan persentase penduduk di Indonesia, tercatat kepemilikan ponsel berada pada angka 65,87% pada 2021. Angka tersebut melonjak hingga 68% daripada satu dekade lalu. Ini merupakan fakta penting sebagai rujukan keputusan perluasan bisnis.



Gambar 1.1 Layanan Pesan Antar yang Paling Banyak di pasang (Installed)

Di masa pandemic, bisnis *online food delivery* atau OFD meningkat pesat. Menurut data terbaru yang di rilis pada 15 juni 2022 dari *Tenggara Strategics*, 64% pengguna di Indonesia lebih sering menggunakan OFD di masa pandemi. Sebanyak 72% pengguna membeberkan bahwa kenyamanan menjadi factor utama penggunaan layanan tersebut. 4 dari 5 pengguna OFD di Indonesia merupakan generasi mayoritas diantaranya generasi milenial dan Z . Generasi Z sebesar 43% dan Milenial sebesar 39% pengguna OFD di di Indonesia. Tidak hanya itu, akhir-

akhir ini pengguna OFD bahkan memiliki lebih dari satu aplikasi OFD dalam telepon genggam mereka. Menariknya disini, GoFood memimpin hampir di segala hal khususnya estimasi nilai transaksi Gofood di Indonesia akan melampaui Grabfood. Dan estimasi nilai transaksi Shopee Food di Indonesia akan melampaui GrabFood.

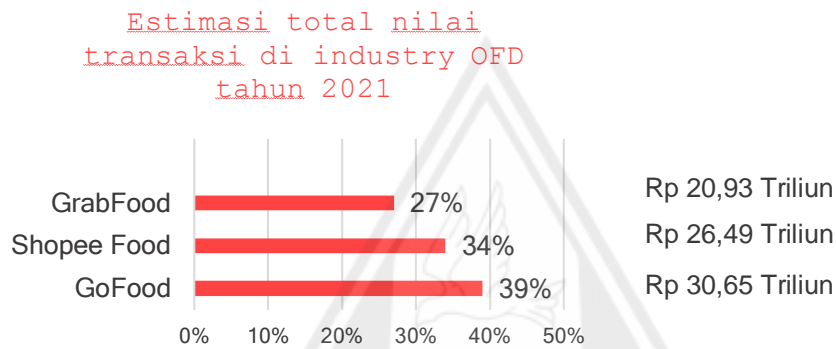


Table 1.2 Estimasi total nilai transaksi di industry OFD 2021

Rilisan data lebih lanjut dari *Tenggara Strategic* pula mengungkapkan bahwa mayoritas pelanggan lebih banyak berbelanja di GoFood. Total transaksi yang dilakukan oleh pelanggan di GoFood paling besar di Indonesia pada 2021 yang mencapai Rp. 30,65 triliun (39%); diikuti shopee food 26.49 triliun (34%) dan yang terakhir GrabFood sebesar 20,93 triliun (27%). GoFood pun menjadi aplikasi yang paling banyak di pasang pada telepon genggam pelanggan sebesar 76%. Di ikuti oleh Shopee Food sebesar 72% dan GrabFood sebesar 64%.

GoFood juga berperan dalam banyak kesempatan sebagai OFD idaman. Tentang produktifitas saat pelanggan memesan makanan saat sibuk dan butuh makanan cepat, GoFood menjadi pilihan sebesar 41%; disusul oleh shopee food sebesar 35%; lalu grabfood 24%. Ketika pelanggan mengecek tren makanan terbaru, ingin makanan terbaru atau bosan dengan makanan lama, GoFood pun paling sering di pakai. Dan hal menarik lainnya ialah, GoFood pula paling sering di gunakan untuk memesan makanan pada acara khusus, kumpul bersama keluarga atau berbagi kepada orang lain. Posisi gofood secara persetase pada kondisi tersebut sebesar 42%; disusul oleh shopee food 32% dan grabfood 27% menurut data terbaru Tenggara Strategics.

Persaingan layanan pesan antar makanan secara daring amat sengit. Masih banyak potensi pasar pula yang belum di sentuh oleh bisnis tersebut. Banyak analis yang berpendapat bahwa bisnis layanan pesan antar pun masih akan terus tumbuh bahkan di masa pasca pandemic. Sengitnya peta persaingan GoFood dan GrabFood dalam pasar Indonesia menjadi dinamika yang khas. Namun, bila kita cermati lebih dalam, sesungguhnya shopee food masih memiliki peluang. Mengingat shopee food merupakan pendatang baru saat masa pandemic. Namun, kini ia hadir dalam arena persaingan tersebut dengan begitu cepat. Lalu bagaimana shopee food memaknai persaingan tersebut ?

Shopee food merupakan salah satu fitur dari Platform shopee. Shopee food bergerak dalam lingkup bisnis layanan pesan-antar makanan sesuai pesanan pengguna. Di Indonesia sendiri, bisnis layanan pesan-antar makanan tidak hanya shopee food. Terdapat layanan pesan antar makanan sejenis seperti AirAsia Food, Tokopedia Nyam, Traveloka Eats dan masih banyak lagi. Shopee Food bekerjasama dengan restoran atau toko makanan untuk menyajikan makanan kepada pelanggan. Shopee food pula sangat di kenal sebagai pendatang baru yang memberikan harga yang kompetitif setelah diskon dan promosi. Shopee Food juga membangun mitra pengemudi untuk memperkuat layanan tersebut. Shopee food merupakan pendatang baru dalam bisnis layanan pesan antar makanan yang baru resmi beroperasi pada Januari 2021 di Indonesia. Masih terbilang belia bila di dibandingkan dengan GoFood yang lahir pada April 2015 dan GrabFood pada 2016.

Uraian data di atas memang menunjukkan cahaya bagi industry OFD. Namun, akhir-akhir ini pelanggan sangat selektif dalam pemilihan penggunaan produk dengan merek tertentu. Percakapan mendalam tentang produk atau merek tidak segan-segan dimulai dalam upaya memahami produk atau yang ingin digunakan. Percakapan terkait pengalaman pelanggan terhadap produk tertentu di lakukan dalam komunitas kecil di *WhatsApp* grup ataupun kolom komentar di social media. Pada November 2021, insiden antar pegawai salah satu gerai mie gacoan dengan mitra pengendara brand ternama. Terjadi protes oleh mitra pengendara brand ternama karena antrian yang Panjang. Hal ini mengakibatkan pembatalan pembelian. Hal tersebut jadi viral di media social dan ramai di bicarakan. Tidak hanya itu, di tempat yang sama, pada tahun dan bulan yang sama beredar curhatan

ojek online terhadap pesanan mie gacoan yang tidak bisa ia batalkan di kondisi antrean yang Panjang. Mau tidak mau ia harus ambil. Karena mitra pengendara tidak bisa membatalkan pesanan tersebut. Salah satu mitra pengendara mengungkapkan bahwa ini merupakan risiko bagi mitra pengendara. Ia berkata ini merupakan keuntungan bagi mie gacoan. Namun, di waktu yang sama merupakan risiko bagi mitra pengendara. Kondisi ini sesungguhnya amat memiliki pengaruh dari segi kualitas pelayanan hingga fenomena yang menjadi buah bibir negative bagi keberadaan OFD di tanah air. Apalagi, Mie Gacoan merupakan *merchant* yang terdaftar sebagai mitra dari layanan pesan antar dari brand ternama. Salah satu factor OFD tetap digunakan ialah dampak sosialnya amatlah tinggi. Hal ini sejalur dengan publikasi data *Tenggara Strategics* yang mengungkapkan bahwa sebesar 98% pengguna menganggap OFD memberikan dampak social. Ia membantu mitra pedagang seperti tukang ojek yang rendah pengguna dan bermitra dengan UMKM atau restoran tertentu. Apabila fenomenan antrian dan teknologi yang belum memadai hadir sebagai dampak social negatif dari OFD, besar kemungkinan pengguna akan berkurang. Ini merupakan penanda penting. Penyedia layanan tersebut perlu mengevaluasi diri. Sebab pelanggan sekarang jauh berbeda. Jarang pelanggan sekarang terpengaruh kampanye pemasaran meskipun menampilkan tokoh-tokoh berpengaruh nasional ataupun internasional dengan penyajian informasi yang menggoda. Sebab, akhir-akhir ini pelanggan membentuk komunitas kecil. Komunitas tersebut semacam menjadi benteng untuk melindungi diri representasi nilai palsu dari kampanye pemasaran. Perilaku pembeli yang semacam ini di terangkan oleh Kotler, Kartajaya & Setiawan dalam bukunya Marketing 4.0. Mereka berpendapat bahwa Pelanggan lebih mendengarkan anjuran dari teman (*Friends*) keluarga (*Families*), penggemar (*Fans*) di *facebook*, dan Pengikut (*follower*) twitter di bandingkan oleh kampanye pemasaran. Apabila percakapan akan peristiwa-peristiwa kurangan mengenakan yang dihasilkan dari merek atau mitra merek tertentu, maka hal tersebut amat berpengaruh kepada tingkat pembelian. Hal ini amat terkait dengan *Word Of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Hasan dan Setiyaningtiyas, (2015) dalam Sitompul dan Siharis, (2022) lebih lanjut menggambarkan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai rangkaian kegiatan

pemasaran yang mengarahkan pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual merek sebuah produk kepada calon pelanggan lainnya. Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mekanisme metode ini. Pelanggan bertukar informasi terkait pengalaman mereka antar individu. Hal ini serupa dengan ungkapan Triyono dan Susanti, (2021) dengan menyebut *Word Of Mouth* (WOM) merupakan sekumpulan informasi tentang produk yang disalurkan dari individu ke individu lain. Informasi yang bersumber dari Faktor F seperti Teman (*Friends*) keluarga (*Families*), penggemar (*Fans*), dan Pengikut (*follower*) di yakini berdampak terhadap perilaku pembelian seorang pelanggan. Percakapan tentang kualitas pelayanan, pemberian hadiah dan diskon sudah pasti tidak luput dari perbincangan yang berlangsung secara horizontal dan inklusif.

Di sisi lain, dari perspektif pelanggan terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk memilih sebuah produk. tidak saja berdasar pada seberapa variatifnya penyajian produk dalam platform tertentu, namun kecepatan, keandalan dan biaya menjadi factor penting yang ditimbang pelanggan. Sebuah perusahaan yang berasal dari siapura Bernama *Momentum Works*, menyebutkan bahwa perusahaan harus unggul pada dua faktor diatas apabila ingin unggul. Faktor keandalan dan kecepatan berhubungan dengan kualitas pelayanan.

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disajikan oleh perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan disalurkan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik hadir melalui penyediaan produk dan jasa dari perusahaan. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa, terdapat 2 faktor utama. Diantaranya pengalaman yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*).

Disisi lain, biaya pula memainkan peran penting. Seperti yang di sampaikan oleh *Momentum Works*, biaya menjadi faktor penentu apabila ingin unggul. Biaya ditetapkan perusahaan perlu seimbang dengan manfaat yang diberikan sehingga pelanggan lebih muda melakukan keputusan pembelian (indrasena & budiarti, 2022). Di era bisnis dengan persaingan ketat, perusahaan amat perlu memperhatikan factor harga. Sebab, besar-kecilnya harga amat menentukan kemampuan bersaing

perusahaan dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Harga erat hubungannya dengan diskon. pemberian diskon yang bijaksana dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Namun, disisi lain diskon dapat berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007) dalam Auli, Basalamah & Millannintyas (2021) berpendapat bahwa Diskon dipahami sebagai potongan yang diterima pembeli dari penjual sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Ungkapan tersebut di dukung oleh penelitian Azizi & Yateno, 2021 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Market Place Shopee. Semakin banyak diskon, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan uraian uraian di atas, peneliti mempunyai kemauan untuk meneliti fenomena bisnis pesan-antar makanan di indonesia. Trend penggunaan layanan pesan-antar makanan masif di gunakan di Indonesia. Serta tren tersebut semakin rutin di lakukan ketia pandemi covid-19 melanda tanah air. Oleh karena itu, peneliti ingin memahami fenomena bisnis tersebut dan melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Food*".

2.1 Rumusan Masalah

- a. Apakah WOM (*Word Of Mouth*), memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Food?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Food?
- c. Apakah Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Food ?

3.1 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis apakah WOM (*Word Of Mouth*), berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Food ?
- b. Menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Food ?
- c. Menganalisis apakah Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Food ?

4.1 Kontribusi Penelitian

a. Akademisi

Diharapkan penelitian ini menjadi rujukan bagi akademisi dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan pada dimensi yang sama dalam penelitian ini di masa depan.

b. Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini, perusahaan dapat terbantu dalam dimensi pengambilan keputusan dengan kesadaran ilmiah

c. Penulis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi penulis dan penulis dapat memperoleh ilmu dengan pertimbangan ilmiah untuk merespon kehidupan nyata dalam dimensi “Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Food”.

5.1 Batasan Penelitian

Terdapat Batasan dalam penelitian ini diantaranya ialah :

- a. Tempat : Kota Yogyakarta
- b. Waktu : September - Selesai
- c. Responden : 100 Responden
- d. Variabel X : WOM (*Word Of Mouth*), Kualitas Pelayanan, Diskon
- e. Variabel Y : Keputusan Pembelian

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1.5 Kesimpulan

Berdasarkan analisis bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee food ;
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee food;
3. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee food.

2.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini amat terbatas pada 3 variabel independen. Variabel tersebut diantaranya Word Of Mouth, Kualitas pelayanan dan Diskon. Penelitian ini belum memuat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan shopee food.

3.5 Saran

1.5.3 bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi peneliti melalui penelitian ini adalah penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lebih spesifik seperti Citra Merek, Promosi, E-WOM, dll.

2.5.3 Saran bagi Shopee Food

Shopee Food dianjurkan untuk membangun system saran dalam ekosistem shopee food. system saran akan menyerap usulan dari pelanggan dan saran pelanggan bermanfaat sebagai rujukan dalam mengembangkan ekosistem shopee food yang memenuhi harapan pelanggan. Perihal kualitas pelayanan, shopee perlu membangun system verifikasi yang lebih akurat dalam mendeteksi foto produk. sebab, banyak pelanggan tertipu karena adanya perbedaan antara foto produk yang tampil di platform shopee food yang tidak sesuai saat tiba di tangan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, & Rahayu. (2021, November 2). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopee : Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 225.
- Annur. (2022, September 08). *Kepemilikan Ponsel Di Indonesia Melonjak 68% Dalam 1 Dekade Terakhir*. Retrieved From Databoks.Katadata.Co.Id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/kepemilikan-ponsel-di-indonesia-melonjak-68-dalam-1-dekade-terakhir>
- Auli, Basalamah, & Millannintyas. (N.D.). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 111-113.
- Bon. (2021, November 14). *Restoran Mie Gacoan, Dilema Bagi Driver Ojol, Antara Lama Antri Dan Tingginya Order*. Retrieved From Suryapos.Id: <https://suryapos.id/restoran-mie-gacoan-dilema-bagi-driver-ojol-antara-lama-antri-dan-tingginya-order/>
- Febriani. (2022, Juli 16). *Viral Cerita Pembeli Mie Gacoan Dapat Nomor Antrean 700-An, Rela Nunggu Dari Siang Hingga Malam*. Retrieved From Travel.Tribunnews.Com: <https://travel.tribunnews.com/2022/07/16/viral-cerita-pembeli-mie-gacoan-dapat-nomor-antrean-700-an-rela-nunggu-dari-siang-hingga-malam>
- Hariyanti. (2022, Februari 23). *Pesan-Antar Makanan Makin Semarak, Grab Merajai Pasar*. Retrieved From Katadata.Co.Id: <https://katadata.co.id/padjar/digital/6215cc5ff0fad/pesan-antar-makanan-makin-semarak-grab-merajai-pasar>
- Himawati, & Firdaus. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Jabodetabek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 424-426.

- Indrasena, & Budiarti. (2022, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2-5.
- Indrasena, & Budiarti. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Jayani. (2021, Januari 22). *Katadata.Co.Id*. Retrieved From <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>.
- Jayani. (2021, Januari 22). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*. Retrieved From *Katadata.Co.Id*: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Jemadu. (2022, Juni 15). *Generasi Milenial Dan Z Mayoritas Konsumen Layanan Pesan-Antar Makanan Online*. Retrieved From *Www.Suara.Com*: <https://tekno/2022/06/15/171820/generasi-milenial-dan-z-mayoritas-konsumen-layanan-pesan-antar-makanan-online>
- Jemadu. (2022, Juni 15). *Generasi Milenial Dan Z Mayoritas Konsumen Layanan Pesan-Antar Makanan Online*. Retrieved From *Www.Suara.Com*: <https://www.suara.com/tekno/2022/06/15/171820/generasi-milenial-dan-z-mayoritas-konsumen-layanan-pesan-antar-makanan-online>
- Kumala, & Ddk. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4. Marketeers Tv, 2022, 14 April, Apa Itu Marketing 3.0, Marketing 4.0, Dan Marketing 5.0? - ANALISIS #17, https://www.youtube.com/watch?v=Ecrz2xsoyya&ab_channel=Marketeerstv
- Nurhana. (2021, November 14). *Viral Mie Gacoan Karena Antrean Panjang, Simak Tips Membeli Tanpa Menunggu Lama Berikut!* Retrieved From *Infosemarangraya.Pikiran-Rakyat.Com*: <https://infosemarangraya.pikiran-rakyat.com>

- Rakyat.Com/Ragam/Pr-1603014312/Viral-Mie-Gacoan-Karena-Antrean-Panjang-Simak-Tips-Membeli-Tanpa-Menunggu-Lama-Berikut?Page=2
- Safitri. (2021, Juni 17). *Bisnis Konvensional Perlu Beradaptasi Dengan Digital, Ini Alasannya*. (Jatmiko, Editor) Retrieved From Money.Kompas.Com: <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/06/17/084000826/Bisnis-Konvensional-Perlu-Beradaptasi-Dengan-Digital-Ini-Alasannya>
- Shahanaz. (2022, Juli 27). *Ini Jurus Grabfood Bersaing Hadapi Gofood Hingga Airasia Food*. Retrieved From Teknologi.Bisnis.Com: <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20220727/266/1559995/Ini-Jurus-Grabfood-Bersaing-Hadapi-Gofood-Hingga-Airasia-Food>
- Sitompul, & Siharis. (2022). Pengaruh Wom, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Bukalapak. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 40-60.
- Triyono, & Susanti. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen. 484-486.
- Nurhana. (2021, November 14). *Viral Mie Gacoan Karena Antrean Panjang, Simak Tips Membeli Tanpa Menunggu Lama Berikut!* Retrieved From Infosemarangraya.Pikiran-Rakyat.Com: [https://Infosemarangraya.Pikiran-Rakyat.Com: https://Infosemarangraya.Pikiran-Rakyat.Com/Ragam/Pr-1603014312/Viral-Mie-Gacoan-Karena-Antrean-Panjang-Simak-Tips-Membeli-Tanpa-Menunggu-Lama-Berikut?Page=2](https://Infosemarangraya.Pikiran-Rakyat.Com/Ragam/Pr-1603014312/Viral-Mie-Gacoan-Karena-Antrean-Panjang-Simak-Tips-Membeli-Tanpa-Menunggu-Lama-Berikut?Page=2)
- Safitri. (2021, Juni 17). *Bisnis Konvensional Perlu Beradaptasi Dengan Digital, Ini Alasannya*. (Jatmiko, Editor) Retrieved From Money.Kompas.Com: <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/06/17/084000826/Bisnis-Konvensional-Perlu-Beradaptasi-Dengan-Digital-Ini-Alasannya>
- Shahanaz. (2022, Juli 27). *Ini Jurus Grabfood Bersaing Hadapi Gofood Hingga Airasia Food*. Retrieved From Teknologi.Bisnis.Com: <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20220727/266/1559995/Ini-Jurus-Grabfood-Bersaing-Hadapi-Gofood-Hingga-Airasia-Food>
- Sitompul, & Siharis. (2022). Pengaruh Wom, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Bukalapak. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 40-60.

Triyono, & Susanti. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen. 484-486.

