



## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ShopeeFood (Studi Pada Pengguna Layanan ShopeeFood Di Karawang)

Amanda Swastika Metta<sup>1</sup>, Aji Samudra<sup>2</sup>, Eman Sulaeman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 14 Agustus 2023

Revised : 26 Agustus 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ShopeeFood. Metode analisis regresi berganda digunakan dengan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian jasa ShopeeFood. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi ShopeeFood dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

(\*) Corresponding Author:

[amanda.swastika19192@student.unsika.ac.id](mailto:amanda.swastika19192@student.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Metta A S, Samudra A, & Sulaeman E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ShopeeFood (Studi Pada Pengguna Layanan ShopeeFood Di Karawang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310308>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam industri perdagangan, termasuk sektor layanan makanan. Salah satu platform yang semakin populer di Indonesia adalah ShopeeFood, sebuah layanan pesan antar makanan yang menjadi bagian dari ekosistem e-commerce Shopee. ShopeeFood menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran favorit mereka melalui aplikasi Shopee. Layanan ini telah menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen yang ingin menikmati makanan favorit tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor.

Dalam konteks persaingan yang semakin sengit dalam industri layanan makanan online, penting bagi ShopeeFood untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Promosi dan kualitas layanan menjadi dua aspek yang signifikan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ShopeeFood, dengan mengambil studi kasus pada pengguna layanan ShopeeFood di Karawang.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui berbagai promosi, seperti diskon, voucher, atau program loyalitas, ShopeeFood dapat mendorong konsumen untuk memilih layanannya daripada pesaing lainnya. Promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi pengguna, sehingga mendorong mereka untuk memilih ShopeeFood

sebagai pilihan utama dalam memesan makanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana promosi ShopeeFood memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Selain promosi, kualitas layanan juga merupakan faktor yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa ShopeeFood. Pengguna layanan ini mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pengguna dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap ShopeeFood. Sebaliknya, jika pengguna mengalami masalah dalam penggunaan layanan, seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan pesanan, hal ini dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ShopeeFood.

Karawang dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang signifikan. Dalam konteks ini, pengguna layanan ShopeeFood di Karawang menjadi sampel yang relevan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi kepada ShopeeFood dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pengguna layanannya.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penting mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ShopeeFood. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan makanan online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang promosi dan kualitas layanan, ShopeeFood dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan memperkuat posisinya dalam pasar yang kompetitif.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Promosi**

Menurut (Brahim, 2021 : 65) Promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produk tertentu dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Terdapat berbagai cara dan media yang digunakan dalam promosi, dan metode promosi terus berkembang seiring berjalannya waktu. (Rinnanik et al., 2021 : 98) juga menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang secara khusus dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan jasa tertentu dengan tujuan untuk mengenalkan dan meyakinkan konsumen agar membeli produk dan jasa tersebut. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produk tertentu kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong pembelian produk tersebut. Dalam promosi, digunakan berbagai cara dan media yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Tujuannya adalah untuk mengenalkan dan meyakinkan konsumen agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Brahim, 2021 : 70), terdapat 5(lima) dimensi atau jenis-jenis promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu segala bentuk cara-cara nonpersonal dalam menyajikan dan mempromosikan untuk memperkenalkan ide, produk, atau jasa. Periklanan dipandang sebagai strategi untuk mengelola citra yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga persepsi serta makna yang ada di benak konsumen. Berbagai bentuk promosi yang digunakan mencakup penyiaran (*broadcasting*), cetakan (*printing*), internet, media luar ruangan (*outdoor*), dan bentuk-bentuk promosi lainnya.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merujuk pada presentasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan tujuan untuk mencapai penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang (*trade shows*), dan program insentif (*incentive programs*).
3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu Insentif-insentif jangka pendek digunakan sebagai dorongan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jenis-jenis promosi yang digunakan meliputi diskon (*discounts*), kupon (*coupons*), tampilan produk (*displays*), demonstrasi, kontes, undian (*sweepstakes*), dan acara-acara (*events*).
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) melibatkan upaya membangun hubungan positif dengan berbagai pihak terkait perusahaan, dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik, serta mengatasi atau menjelaskan rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Jenis promosi yang digunakan meliputi rilis pers (*press releases*), sponsorships, acara khusus (*special events*), dan halaman web (*web pages*).
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*) melibatkan interaksi langsung dengan target konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan respons segera dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana suatu pelayanan memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti kehandalan, responsifitas, keberlanjutan, keamanan, keramahan, dan profesionalisme dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan untuk memecahkan masalah, memberikan informasi yang akurat, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut (Idrus, 2019) kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas pelayanan (*service quality*) juga dapat didefinisikan sebagai persepsi perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut (Parasuraman et al., 1988) dimensi dalam kualitas pelayanan, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Mengacu pada penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan materi promosi yang terkait dengan pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan): Menunjukkan kemampuan untuk memberikan layanan dengan konsistensi, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang diberikan.
3. *Responsiveness* (Responsif): Menggambarkan kemauan dan kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan): Menyiratkan kepercayaan, keahlian, dan kemampuan personel dalam memberikan layanan yang kompeten dan meyakinkan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati): Melibatkan perhatian, perawatan, dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan secara individual dan personal.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Arfah, 2022) Keputusan pembelian adalah bagian dari langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan untuk memilih produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan.

Beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Anoraga dan Lamb dalam (Sawlani, 2021) adalah sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

Budaya memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mencakup kebiasaan, nilai, dan norma yang dipegang oleh masyarakat, serta pengetahuan dan posisi sosial mereka. Faktor ini mempengaruhi cara mereka menerima informasi dan tanggapan terhadap suatu hal.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku individu. Kelompok referensi, keluarga, dan status sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Kelompok referensi merujuk pada sekelompok orang yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap individu.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan kebiasaan dan pilihan yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat individu. Faktor ini mencakup karakteristik pribadi yang unik, seperti jenis kelamin, usia, tahap dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan cara individu mengenali dan menginterpretasikan melalui pengenalan emosi mereka, pengumpulan dan analisis informasi, pembentukan pemikiran dan pendapat, serta pelaksanaan tindakan, faktor ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu.

### **HIPOTESIS**

H1: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Shopeefood

H2: Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Shopeefood

H3: Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Shopeefood

## METODE

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan penggunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang nilai-nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (independen), tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Melalui metode deskriptif, kita dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,556	2,531		1,405	,163
	Promosi	,391	,054	,588	7,220	,000
	Kualitas Layanan	,099	,093	,087	1,064	,290

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis data SPSS, ditemukan persamaan regresi berikut:

$$Y = 3.556 + 0,391 X1 + 0,099 X2$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan variabel dependen. Sedangkan X1 dan X2 merupakan variabel independent.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,37069143	
Most Extreme Differences	Absolute	,092	
	Positive	,084	
	Negative	-,092	
Test Statistic		,092	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,037 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,351 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,339
		Upper Bound	,363

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan analisis Kolmogorov-Smirnov, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Sig) sebesar  $0,351 > 0,05$ . Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari uji normalitas tersebut memiliki distribusi yang normal.

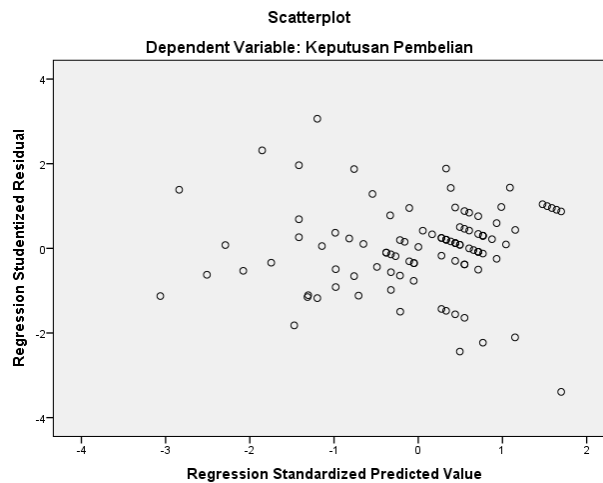
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,556	2,531		1,405	,163		
	Promosi	,391	,054	,588	7,220	,000	,991	1,009
	Kualitas Layanan	,099	,093	,087	1,064	,290	,991	1,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki tingkat signifikansi dengan nilai toleransi sebesar  $0,991 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,009 < 10,000$ . Sedangkan variabel Kualitas Layanan memiliki tingkat toleransi sebesar  $0,991 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,009 < 10,000$ . Setiap variabel memiliki nilai toleransi di atas  $0,100$  dan VIF di bawah  $10,000$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam data tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar diatas, dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,556	2,531		1,405	,163
	Promosi	,391	,054	,588	7,220	,000
	Kualitas Layanan	,099	,093	,087	1,064	,290

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penggunaan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji T (parsial), ditemukan bahwa nilai signifikansi antara variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai T hitung sebesar  $7,220 > 2,276$  Nilai T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan layanan shopeefood.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji T, ditemukan bahwa nilai signifikansi antara variabel Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,290 > 0,05$ . Selain itu, nilai T hitung sebesar  $1,064 < 2,276$  Nilai T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan layanan shopeefood.

**Uji Simultan (Uji T)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,962	2	158,481	27,629	,000 <sup>b</sup>
	Residual	556,398	97	5,736		
	Total	873,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Dalam analisis ini, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai f hitung sebesar  $27,629 >$  nilai f tabel sebesar 1,988. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, sementara hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa shopeefood.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa shopeefood.

3. Sementara itu, secara bersamaan, Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Brahim, M. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. ANDI.
- Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Amirullah, Ed.). Media Nusa Creative.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., & Buchori. (2021). *ILMU MANAJEMEN DI ERA 4.0*. ADAB.
- Sawlani, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scopindo Media Pustaka.