

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD

Rafi Wisnu Indrasena

rafiwisnusby@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

The presence of online food delivery services (food delivery service) makes Indonesian consumers have a characteristic that always wants to be served, they do not need to spend time on the road anymore wasting time to take a queue at a restaurant or food outlet they desire. Shopee is one of the biggest e-commerce or shopping sites in Indonesia. This research aimed to find out the effect of service quality, price, and promotion on the purchasing decision at Shopee food. This research used causal-comparative. Furthermore, the research population used consumers who purchased Shopee food at Surabaya. The research data source used primary data. Moreover, the research sample collection technique used an accidental sampling technique with questionnaire distribution to 100 respondents. In addition, the research data analysis technique used multiple linear regressions analysis. The research result concluded that the variable of service quality had a significant effect on the purchasing decision at Shopee food, meanwhile, the price had a significantly affected the purchasing decision at Shopee food, and promotion had a significant effect on the purchasing decision at Shopee food.

**Keywords:** service quality, price, promotion, purchasing decision.

### ABSTRAK

Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee Food di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang bermula dengan dilaksanakan secara langsung hingga kini semakin berkembang dengan daring (*online*) berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunaannya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran. Saat ini konsumen menganggap pembelian secara daring (*online*) lebih mudah dan praktis digunakan sehingga adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian.

Di Indonesia terdapat layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) yang bekerja sama dengan banyak restoran atau outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik

ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja terbesar di Indonesia. Besarnya transaksi dalam bidang layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat Shopee tertarik menjadikannya sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2020 Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat antara layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) seperti GoFood dan GrabFood yang merupakan pemain utama layanan ini.

Berdasarkan data Momentum Works, saat ini GrabFood menguasai pangsa pasar layanan pesan-antar makanan sebesar 53% total nilai Gross Merchandise Value (GMV) akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020 sisanya sebesar 47% dikuasai oleh GoFood. Hal ini menuntut Shopee Food untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaingnya serta dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan jasanya.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran seperti kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dan promosi.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka akan merasa puas dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa sehingga tidak bertahan menggunakan jasa Shopee Food lagi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Madiawati (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. Perubahan harga yang ditawarkan karena adanya diskon atau potongan akan mempengaruhi reaksi konsumen tentang biaya dengan pengeluaran total mereka. Potongan harga yang pertama oleh Shopee Food yaitu potongan harga dari harga makanan minuman yang tersedia di mitra shopee food. Potongan harga pembelian makanan minuman dari 40% hingga 60% dari jumlah pembelian, dengan potongan maksimal potongan dari Rp.18.000,- s/d Rp.25.000. Jumlah tersebut tergantung toko dan produk makanan minuman yang di beli. Jenis potongan harga kedua yaitu potongan harga biaya pengiriman 100% atau bisa di katakan gratis ongkos pengiriman. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021) serta Fransiska dan Madiawati (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Shimp dan Andrews (2013:520), salah satu tujuan dari promosi yaitu mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, promosi yang dilakukan Shopee Food digunakan untuk mendorong antusias pembelian calon customer mengenai layanan pesan antar makanan baru ini. Semakin menarik promosi yang dilakukan Shopee Food maka akan memberikan nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), Fransiska dan Madiawati (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food?; (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food; (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food; (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dipahami hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat tergantung perkembangan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong

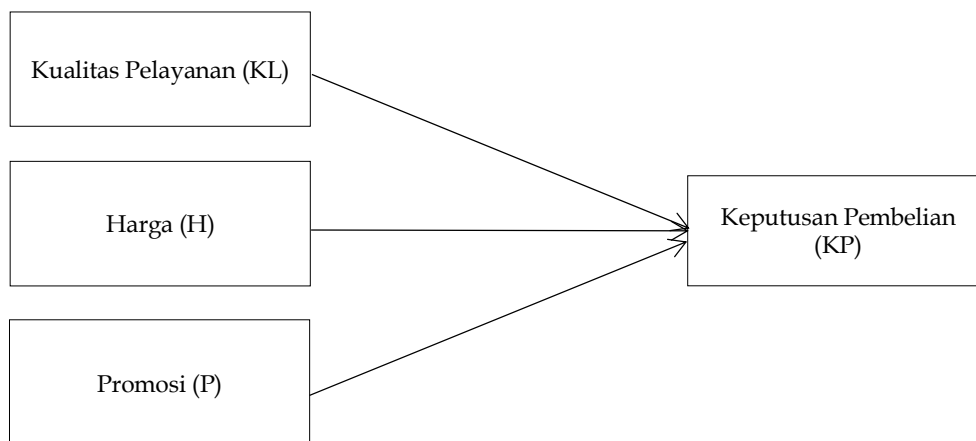
(2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Perusahaan hendaknya harus mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi setiap perusahaan. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam menentukan harga dari sebuah produknya.

### Promosi

Promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:52). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016:222). Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kelebihan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011:8).

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:404), kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan 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 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb et al., 2011:146). Sebaik apapun sebuah produk apabila tidak di adakannya suatu promosi maka sebuah produk tersebut tentu saja tidak akan dikenal oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam upaya pemasaran yang dimana untuk menarik respons konsumen yang lebih cepat dan efektif hal ini meliputi pembelian dan penjualan produk atau jasa, karena dengan promosi, penjual memiliki nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), Fransiska dan Madiawati (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang didasarkan karakteristik masalah ini dilakukan melalui kasual komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang memiliki karakteristik sebuah masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini adalah tipe penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa dan penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini akan dibangun sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee Food di Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data yang berupa pendapat, perilaku, pengalaman dari para responden pada objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan dan bersumber dari responden. Sedangkan data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung dari konsumen Shopee Food di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup atau rahasia sehingga jawaban responden hanya dibatasi dengan jawaban yang telah disediakan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian perlu untuk diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis menjadi 2 kelompok yaitu variabel dependen keputusan pembelian serta variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif pengambilan keputusan pembelian mencakup penentuan apakah konsumen akan menggunakan jasa Shopee Food di Surabaya atau tidak. Adapun indikator keputusan pembelian. Menurut Kotler (2014:184) yaitu: a) Kemantapan konsumen dalam menggunakan jasa Shopee Food di Surabaya; b) Kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa Shopee Food di Surabaya; c) Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa Shopee Food di Surabaya; d) Konsumen melakukan penggunaan ulang jasa Shopee Food di Surabaya.

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tanggapan responden terhadap layanan Shopee Food di Surabaya. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) yaitu: a) Keandalan (*reliability*); b) Ketanggapan (*responsiveness*); c) Jaminan (*assurance*); d) Empati (*empathy*); e) Berwujud (*tangibles*).

#### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada Shopee Food di

Surabaya dalam rangka memperoleh manfaat atau menggunakan jasa Shope Food di Surabaya. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) yaitu: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Promosi**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menggunakan Shopee Food di Surabaya. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien cronbach alpha  $> 0,7$  maka pertanyaan dinyatakan valid.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria uji normalitas adalah ketika titik data menyebar pada garis diagonal maka data dikatakan normal (Ghozali, 2016: 156).

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dalam pengambilan keputusan penggunaan uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika tidak titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini regresi linier berganda menguji pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan :

- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi
- KP : Keputusan Pembelian
- KL : Kualitas Pelayanan
- H : Harga
- P : Promosi
- e : *Standart error*

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh dan layak digunakan atau tidak dengan kriteria yang sesuai. Menurut Ghozali (2016:98) kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: a) Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\text{sig} > 0,05$ ), maka model regresi tidak layak terhadap variabel dependen; b) Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka model regresi layak terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak sehingga kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan



suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,455	0,000	Valid
	KL2	0,504	0,000	Valid
	KL3	0,528	0,000	Valid
	KL4	0,405	0,000	Valid
	KL5	0,511	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,407	0,000	Valid
	H2	0,533	0,000	Valid
	H3	0,304	0,002	Valid
	H4	0,486	0,000	Valid
Promosi (P)	P1	0,533	0,000	Valid
	P2	0,665	0,000	Valid
	P3	0,547	0,000	Valid
	P4	0,474	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,591	0,000	Valid
	KP2	0,516	0,000	Valid
	KP3	0,623	0,000	Valid
	KP4	0,592	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 1 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 17 item menunjukkan valid. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga pada penelitian ini seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	17

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 2 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,717. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 3:

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	.954	.518	
	KL	.785	.163	.666
	H	.266	.097	.234
	P	.273	.135	.276

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

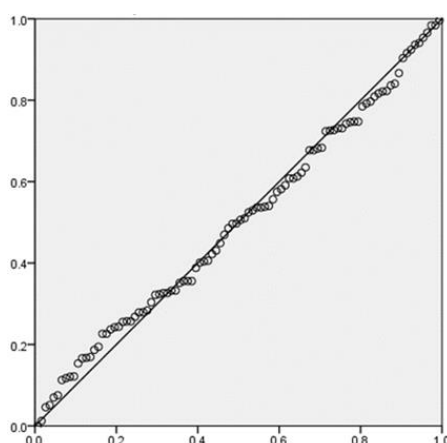
Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:  
 $KP = 0,954 + 0,785 KL + 0,266 H + 0,273 P + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 0,954 artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,954. (2) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,785 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,266 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Besarnya nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,273 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

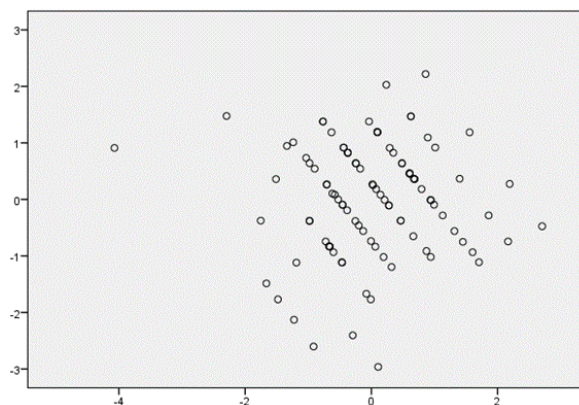
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KL	.367	2.727
H	.958	1.044
P	.375	2.667

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kualitas pelayanan, harga dan promosi.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.769	3	1.923	15.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.741	96	.122		
	Total	17.510	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.429	.409	.34971

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,429 atau 42,9%, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dapat menjelaskan sebesar 42,9% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ( $100\% - 42,9\% = 57,1\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	t	Sig	Keterangan
KL	4.828	.000	Signifikan
H	2.745	.007	Signifikan
P	2.024	.016	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa: a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ( $0,000 \leq 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Surabaya. b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari harga adalah sebesar 0,007. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ( $0,007 \leq 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Surabaya. c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari promosi adalah sebesar 0,016. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ( $0,016 \leq 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Shopee Food di Surabaya.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda telah dilakukan, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan yang diberikan oleh Shopee Food maka semakin tinggi konsumen yang akan melakukan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2014:404), yang menyatakan bahwa kualitas layanan

adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Jika Shopee Food mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, Shopee Food memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar keluhan pelanggan, kurir Shopee Food memiliki tingkat kesopanan yang tinggi, kurir Shopee Food mampu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual, serta kurir Shopee Food menggunakan atribut Shopee Food yang lengkap maka hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda telah dilakukan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh Shopee Food maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian, namun diiringi oleh promosi dan juga potongan harga tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Jika harga yang ditetapkan Shopee Food yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda telah dilakukan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Shopee Food maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb et al., 2011:146). Jika Shopee Food mampu menyampaikan pesan promosinya kepada pasar dengan baik, media promosi yang digunakan oleh Shopee Food sudah tersampaikan dengan jelas, periode waktu yang dilakukan Shopee Food untuk promosi sudah sesuai serta Shopee Food memberikan banyak pilihan promosi maka hal ini akan membuat. Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam upaya pemasaran yang dimana untuk menarik respons konsumen yang lebih cepat dan efektif hal ini meliputi pembelian dan penjualan produk atau jasa, karena dengan promosi, penjual memiliki nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setawati (2021), Fransiska dan Madiawati (2021) serta Fahrevi dan Satrio (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu mewujudkan kualitas pelayanan yang tinggi maka anak semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap Shopee Food di Surabaya. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian, namun diiringi oleh promosi dan juga potongan harga tinggi. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik upaya promosi yang dilakukan Shopee Food maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness*, iklan, dan kepercayaan.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Shopee Food sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan percaya dan yakin untuk menggunakan Shopee Food. (2) Bagi manajemen Shopee Food sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan serta manfaat yang ada dan Shopee Food diharapkan lebih memperhatikan harga diberikan oleh pesaing. (3) Bagi manajemen Shopee Food sebaiknya dapat meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan Shopee Food sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fahrevi, S.R dan B. Satrio. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(3):1-15.
- Fransiska, I dan P.N. Madiawati. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *e-Proceeding of Management* 8(4):3354-3363.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2014. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

- Shimp, T. A. dan J.C. Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Ninth ed. Cengage Learning. USA.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sukmawati, S.N dan C.I. Setawati. 2021. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management* 8(4):3340-3353.
- Suryadi, D. 2011. *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"*. Suka Buku. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, H. O dan S. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 8(1):70-78.