

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
APLIKASI SHOPEEFOOD
(Studi Pada Konsumen Nasi Goreng Dan Bakmie Bang Najib)**

Scorina Dwiantari, Rusdiana Permanasari
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
E-mail: scorina@usm.ac.id

Abstract

In the current era we have entered where everything has been based on technology. The technology in question is the internet. Indonesian people use internet services for daily activities such as online shopping because it is considered practical and safe, one of the food delivery service providers is Shopeefood. One of the businesses that uses the Shopeefood application is Special Fried Rice and BakmieBang Najib. It is expected that sales through shopeefood will increase compared to direct sales, but the fact that sales through the Shopeefood application is smaller compared to direct sales. The purpose and target of this study is to find out how much influence product quality factors, promotions and service quality have on purchasing decisions using the Shopeefood application. The sampling technique uses Purposive Sampling Technique. Data analysis using SEM – PLS 4 analysis. The results achieved are product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is proven that the path coefficient is equal to the path coefficient of 0.453 ($t = 5.447$; $p < 0.05$), promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is proven that the path coefficient is equal to the path coefficient of 0.282 ($t=3.530$; $p < 0.005$), service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is proven that the path coefficient is equal to the path coefficient of 0.453 ($t= 5.447$; $p < 0.05$)

Keywords : *Product Quality, Promotions, Quality of Service, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini kita telah memasuki dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh penting dalam kehidupan manusia sehingga memberikan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Manusia sangat bergantung dengan keberadaan teknologi untuk menunjang kegiatannya dengan cepat dan praktis. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Jaringan internet mempunyai ruang yang tidak terbatas dan sangat luas. Internet menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari, hampir semua aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini menggunakan bantuan internet.

Masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan internet untuk berkegiatan selama masa pandemi. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia (gambar 1.1) pada pertengahan tahun 2022 sebesar 205 juta, menyebabkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat. Hal ini akan mendorong pelaku bisnis kuliner memanfaatkan kondisi dalam memasarkan produknya. Masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan jasa internet untuk kegiatan sehari-hari seperti belanja online karena dinilai praktis dan aman, salah satunya jasa penyedia layanan antar

makanan. Ada beberapa perusahaan penyedia layanan antar makanan yang dapat dijadikan pilihan salah satunya Shopeefood. Shopeefood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. Layanan Shopeefood membuka kesempatan bagi pemilik usaha kuliner untuk memasarkan produknya dan mendistribusikan melalui platform ini. Layanan Shopeefood difungsikan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh produsen dalam konteks kuliner. Arief Rizky Pradana (2020). Sebelumnya, Shopeefood masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam layanan pick up dan pengiriman makanan ke customer, saat ini shopeefood sudah mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020. Sehingga, Shopeefood saat awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta (Catarina, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopeefood mulai memperluas jangkauan wilayahnya ke seluruh Indonesia. Pemesanan di Shopeefood ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selain itu, berbagai strategi yang dilakukan Shopeefood untuk membuat pelanggan menjadi loyal seperti memberikan promo yang dapat mengarahkan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar.

Usaha Spesial Nasi goreng dan Bakmie Bang Najib juga menggunakan jasa layanan pesan-antar yaitu Shopeefood, untuk memudahkan konsumen membeli produknya selama Pandemi Covid 19 belum benar benar berakhir. Selama pandemi ini diharapkan penjualan melalui shopeefood lebih meningkat dibandingkan dengan penjualan langsung, minimal sama dengan penjualan langsung. Tetapi kenyataan yang dialami oleh usaha Spesial Nasi goreng dan Bakmie Bang Najib, bahwa penjualan melalui Shopeefood lebih kecil dibandingkan dengan penjualan langsung. Penelitian-penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian yang telah dilakukan meneliti sebelumnya, diantaranya menurut (Tirtayasa Satria et al., 2022) menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Julian Aryandi & Onsardi, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Arif Rizky Pradana (2022) menyatakuan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Shopeefood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga cashback yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka. (Wardani Putri Ayu Kusuma et al., 2021).

Ketertarikan adanya promosi dari kedai Spesial Nasi Goreng dan Bakmie Bang Najib di aplikasi Shopeefood, membuat konsumen untuk memutuskan membeli. Keuntungan pembelian melalui Shopeefood adalah karena efisien waktu dan bagi konsumen yang malas gerak tidak perlu ke kedai cukup memesan dari rumah dan pesanan akan diantar oleh kurir Shopeefood.

Pelaku usaha meningkatkan kepuasan konsumen, perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk- produk yang ditawarkan, salah satunya dengan mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan. (Tirtayasa Satria et al., 2022)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut-atribut lainnya (Syaifullah, 2021). Menurut P. Kotler and G. Amstrong

dalam (Tirtayasa Satria et al., 2022) menyatakan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Penilaian jangka panjang yang diberikan konsumen terhadap pelayanan Perusahaan berdasarkan evaluasi kognitif. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan terbaik akan mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Perusahaan lebih bebas dan mudah dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, maka keberhasilan suatu Perusahaan atau bisnis didasarkan juga dari faktor kualitas layanan. (Mbate & Tanamal, 2020)

Kualitas layanan bisa diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Oktavia Dwi Dayanti & Hasanah Uswatun, 2022).

Beberapa temuan penelitian terdahulu seperti penelitian dari (Indrasena Rafi Wisnu & Budiarti Anindhya, 2022) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukmawati Bunga Syafira Nugraha & Setiawati Cut Irna, 2021), (Wibowo Okta Hafidh & Rahayu Saptani, 2021) serta (Fahrevi Sendy Rahmat & Satrio Budhi, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fransiska I & Madiawati P N, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari (Mbate & Tanamal, 2020) menemukan bahwa Peneliti tertarik untuk mengambil variabel kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil pre survey banyak responden yang memberikan jawaban negatif untuk layanan aplikasi Shopee yang menyertakan halaman di aplikasi Shopee sering error, data pribadi dan keuangan tidak aman.

Menurut penelitian (Suharsono & Sari, 2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian terdahulu (Indrasena Rafi Wisnu & Budiarti Anindhya, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik upaya promosi yang dilakukan Shopee Food maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Tetapi lain halnya dengan penelitian (Nasution Efendy Asrizal et al., 2019) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung Fenny Krisna et al., 2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Sari Devi Puspita & Nuvriasari Audita, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berdasarkan penelitian dari (Rumondor Priskyla Wenda et al., 2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Atas dasar beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu, maka peneliti sangat tertarik dengan topik pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

menggunakan shopeefood. Karena melalui shopeefood diharapkan dapat meningkatkan penjualan selain penjualan secara langsung.

Urgensi penelitian terkait keputusan membeli produk makanan secara online menggunakan Shopeefood perlu dikembangkan lagi dengan pendekatan kuantitatif agar dapat mengetahui faktor yang paling dominan diantara kualitas layanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan membeli menggunakan Shopeefood.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bahwa penggunaan Aplikasi untuk jasa layanan antar makanan lebih berkembang khususnya menggunakan aplikasi Shopeefood. Pengaruh faktor faktor seperti kualitas produk, promosi dan kualitas layanan yang ada di Shopeefood digunakan untuk mempermudah konsumen mengambil keputusan membeli. Oleh karena itu penelitian ini lebih memberikan gambaran penggunaan aplikasi Shopeefood kepada konsumen agar penjualan bisa lebih ditingkatkan melalui teknologi internet.

Tujuan penelitian adalah : (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopeefood. (2) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopeefood. (3) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopeefood.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kualitas Produk

Yanto (2017) dalam (Marpaung Fenny Krisna et al., 2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

P. Kotler and G. Armstrong dalam (Tirtayasa Satria et al., 2022) Click or tap here to enter text. menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini meliputi daya tahan secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut lainnya, kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Baihaky Safarudin & Yogatama Ahmad Nizar, 2022)

Sugiarto dalam (Oktavian Yudi Bayu & Soliha Euis, 2022) menyatakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *Food Quality* adalah: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. (Saraswati Diah Yuni, 2021) Indikator dalam penelitian adalah

- a. Rasa, rasa makanan/minuman yang disajikan tidak mengecewakan dan selalu terjaga Konsistensinya
- b. Penampilan, tampilan makanan/ minuman yang disajikan cukup menarik dan menggugah selera
- c. Bentuk, bentuk tidak berubah ketika dibungkus dan dibawa pulang

2.1. Promosi

Shimp dan Andrews dalam (Indrasena Rafi Wisnu & Budiarti Anindhyta, 2022) menyatakan bahwa 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. Kotler dan Keller dalam (Fitriah Nur Lailatul & Budiyanto, 2020) menyatakan bahwa definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Alma (2018:181) dalam (Sukmawati Bunga Syafira Nugraha & Setiawati Cut Irna, 2021) menyampaikan promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk dalam . Kotler dan Keller dalam (Wahyono & Ardiansyah, 2021) menyatakan ada 3 indikator yang mencirikan promosi :

1. Advertising (periklanan)
2. Sales promotion (promosi penjualan)
3. Direct marketing (penjualan langsung)

2.2. Kualitas Layanan

Tjiptono dalam (Wahyono & Ardiansyah, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. (Brigitte Tombeng et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Tjiptono dalam (Bakti Umar Bakti et al., 2020) menyatakan bahwa 3 indikator kualitas layanan :

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (cepat tanggap)
3. Empathy(empati)

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang akan menjadi solusi atas sebuah masalah yang ditemukan oleh konsumen tersebut (Pratiwi, 2020).

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga dan berapa harga aktual mereka saat ini, bukan harga yang diungkapkan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki nilai harga di bawah ambang batas di mana harga yang lebih rendah dari batas tersebut berkualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, serta batas atas harga di mana

harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap berlebihan dan tidak proporsional dengan uang yang dikeluarkan Kotler & Armstrong dalam (Indrasena Rafi Wisnu & Budiarti Anindhya, 2022)

Kotler dalam (Indrasena Rafi Wisnu & Budiarti Anindhya, 2022) menyatakan bahwa ada 3 indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan Konsumen dalam menggunakan aplikasi *Shopeefood*
2. Kebiasaan Konsumen dalam menggunakan aplikasi *Shopeefood*
3. Konsumen melakukan penggunaan ulang aplikasi *shopeefood*

2.3. Hubungan Antar Variabel Dalam Perumusan Hipotesa

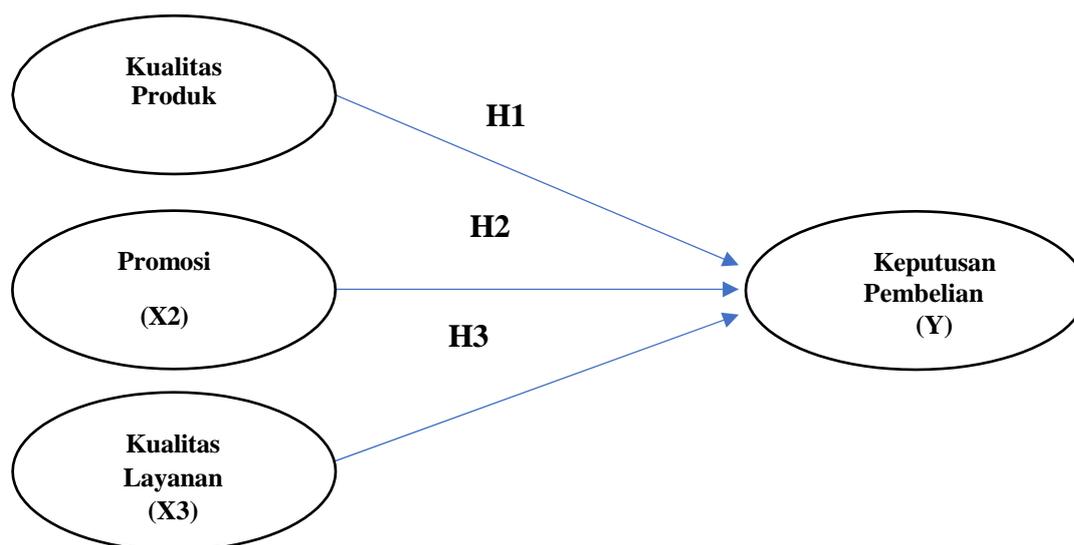
Hipotesa merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti. (Sugiyono, 2018). Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi *Shopeefood*

H2 : Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi *Shopeefood*

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian menggunakan Aplikasi *Shopeefood*

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditunjuk dan dipelajari kemudian dapat untuk disimpulkan (Sugiyono, 2018) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Kedai Spesial Nasi goreng Dan Bakmie Bang Najib, yang membeli secara online

melalui Marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Spesial Nasi Goreng dan Bakmie Bang Najib yang menggunakan aplikasi Shopeefood di kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling. Subyek yang diteliti berdomisili di Kota Semarang. Kriteria sampel dalam penelitian ini : (1) Pria/Wanita (2) Usia Produktif 17 – 55 tahun (3) Pernah atau sering menggunakan Aplikasi Shopeefood (4) Domisili konsumen sekitar Kecamatan Ngaliyan. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan perkalian parameter yang diestimasi dikalikan 5 – 10 kali (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini jumlah sampel yaitu 120 responden yang diperoleh dari 10 x 12 indikator = 120. Jumlah tersebut sesuai dengan rekomendasi untuk mencapai Maximum Likelihood yaitu dengan rentang 100 – 200 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Angket (Kuesioner) dan wawancara. Data primer penelitian ini yakni data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Spesial Nasi Goreng dan Bakmie Bang Najib. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data internal seperti data penjualan langsung, data penjualan menggunakan aplikasi Shopeefood dan jurnal. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SMART-PLS 4.0 yang telah terbukti baik untuk menguji multivariat model, ukuran sampel kecil, indikator formatif/reflektif (Carvalho et al., 2020) dan alat statistik yang kaya untuk penelitian di bidang manajemen dan strategi Valaei (Carvalho et al., 2020). Kami mulai dengan merancang model konseptual yang berasal dari studi teoritis dan empiris sebelumnya yang menghubungkan ke konstruksi penelitian seperti kualitas produk, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 1
Perhitungan Angka Indeks Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rasa	0	0	0	0	0	1	11	50	39	19	102,4
	0	0	0	0	0	1%	9%	40%	31%	15%	
	0	0	0	0	0	6	77	400	351	190	
Bentuk	0	0	0	0	0	0	11	59	37	13	101,2
	0	0	0	0	0	0	9%	48%	30%	10%	
	0	0	0	0	0	0	77	472	333	130	
Tampilan	0	0	0	0	0	1	10	44	44	20	102,4
	0	0	0	0	0	1%	5%	21%	26%	16%	
	0	0	0	0	0	6	70	352	396	200	
Total Indeks Kualitas Produk											306
Rata Indeks Kualitas Produk											102,0

3.2 Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 2
Perhitungan Angka Indeks Promosi

Indikator	Frekuensi										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Periklanan	0	0	0	0	0	0	4	56	46	13	102
	0	0	0	0	0	0	3%	45%	37%	10%	
	0	0	0	0	0	0	28	448	414	130	
Promosi Penjualan	0	0	0	0	0	0	4	42	48	26	105,6
	0	0	0	0	0	0	3%	34%	39%	21%	
	0	0	0	0	0	0	28	336	432	260	
Penjualan langsung	0	0	0	0	0	0	15	52	36	17	101,5
	0	0	0	0	0	0	7%	25%	23%	13%	
	0	0	0	0	0	0	105	416	324	170	
Total Indeks Promosi											309,1
Rata Indeks Promosi											103,0

3.3 Perhitungan Angka Indeks Kualitas Layanan

Tabel 3
Perhitungan Angka Indeks Kualitas Layanan

Indikator	Frekuensi										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Keandalan	0	0	0	0	0	0	1	21	74	24	108,1
	0	0	0	0	0	0	1%	17%	60%	19%	
	0	0	0	0	0	0	7	168	666	240	
Cepat tanggap	0	0	0	0	0	1	6	57	36	20	82,8
	0	0	0	0	0	0	5%	46%	29%	16%	
	0	0	0	0	0	6	42	456	324	200	
Empati	0	0	0	0	0	0	2	45	53	19	104,7
	0	0	0	0	0	0%	1%	20%	30%	14%	
	0	0	0	0	0	6	14	360	477	190	
Total Indeks Kualitas Layanan											295,6
Rata Indeks Kualitas Layanan											98,5

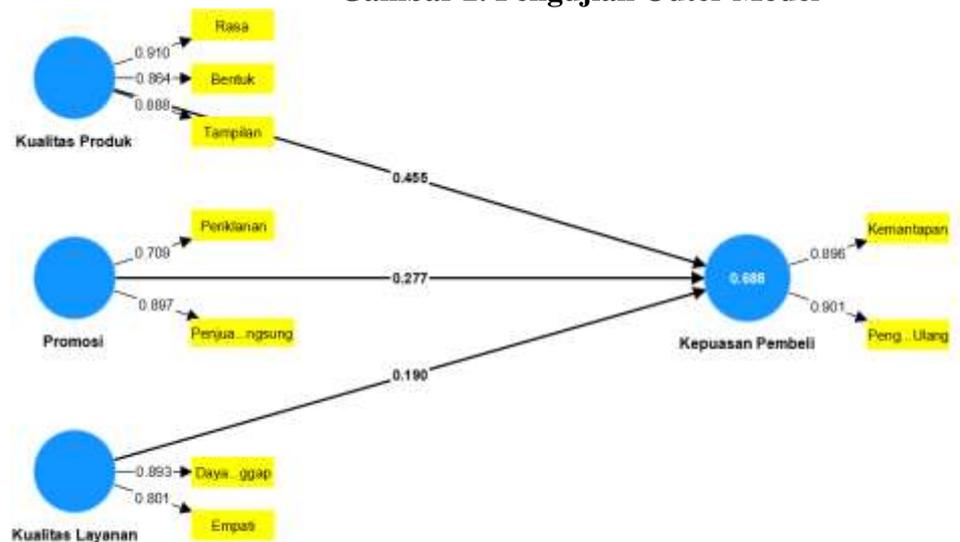
3.4 Perhitungan Angka Indeks Keputusan Pembelian

Tabel 4
Perhitungan Angka Indeks Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemantapan	0	0	0	0	0	2	16	50	36	16	100,8
	0	0	0	0	0	2%	13%	40%	29%	13%	
	0	0	0	0	0	12	112	400	324	160	
Kebiasaan	0	0	0	0	1	1	8	29	54	27	105,5
	0	0	0	0	1%	1%	6%	23%	44%	22%	
	0	0	0	0	5	6	56	232	486	270	
Penggunaan Ulang	0	0	0	1	0	0	12	49	41	17	102,5
	0	0	0	1%	0%	0%	5%	23%	26%	14%	
	0	0	0	4	0	6	84	392	369	170	
Total Indeks Keputusan Pembelian											308,8
Rata Indeks Keputusan Pembelian											102,9

3.5 Pengujian Outer Model

Gambar 2. Pengujian Outer Model



Tabel 5
Validitas dan Reliabilitas

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Keputusan pembelian	0,761	0,762	0,893	0,807
Kualitas Produk	0,865	0,867	0,918	0,788
Kualitas layanan	0,617	0,627	0,836	0,720
Promosi	0,489	0,533	0,788	0,653

Selain factor loading convergen validity, dapat dilihat juga nilai Averaged Variance Extracted (AVE). Nilai AVE pada penelitian ini masing-masing konstruk berada diatas 0,5. Sehingga tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji. Langkah selanjutnya adalah terkait dengan discriminant validity.

Tabel 6
Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker

	Keputusan pembelian	Kualitas layanan	Kualitas produk	Promosi
Keputusan pembelian	0,899			
Kualitas Produk	0,778	0,848		
Kualitas layanan	0,703	0,697	0,888	
Promosi	0,723	0,704	0,685	0,808

Nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk sehingga tampak bahwa tidak terdapat permasalahan discriminant validity. Langkah selanjutnya untuk memastikan tidak ada masalah terkait pengukuran dalam evaluasi outer model adalah menguji undimensionalitas dari model dengan menggunakan titik cut off value adalah 0,7. Seluruh konstruk dari penelitian ini memiliki composite reliability > 0,7, maka tidak ditemukan permasalahan reabilitas undimensionality. Sedangkan nilai AVE diatas 0,5 di seluruh konstraknya, maka discriminant validitynya baik.

3.6 Pengujian Inner Model

Tabel 7
R-Square

	R-square	Adjusted R-square		
Keputusan pembelian	0,688	0,680		
	Keputusan pembelian	Kualitas Produk	Kualitas layanan	Promosi
Keputusan pembelian				
Kualitas Produk	0,293			
Kualitas layanan	0,048			
Promosi	0,106			

R Square variable endogen dalam model persamaan dan tabel diatas menunjukkan bahwa model yang digunakan baik karena memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$, karena semakin baik mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 setara dengan koefisiensi determinasi total pada analisis jalur (Path analysis). Untuk keputusan pembelian R square sebesar 0,688.

Tabel 8
Koefisien Jalur

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
<i>Kualitas Layanan -> Kepuasan Pembeli</i>	0,190	0,188	0,087	2,199	0,028
<i>Kualitas Produk -> Kepuasan Pembeli</i>	0,455	0,453	0,084	5,447	0,000
<i>Promosi -> Kepuasan Pembeli</i>	0,277	0,282	0,078	3,530	0,000

Analisa Jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dari kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang akan dibandingkan melalui jalur-jalur berikut ini:

- Jalur kualitas produk menuju keputusan pembelian sebesar $(0,435 * 0,455 = 0,197925)$
- Jalur kualitas layanan menuju keputusan pembelian sebesar $(0,190 * 0,256 = 0,04864)$
- Jalur kualitas promosi menuju keputusan pembelian sebesar $(0,277 * 0,237 = 0,065649)$

3.7 Statistik Deskriptif

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji data menggunakan Smart Pls 4, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Indeks yang dimiliki kualitas produk 102,4 dari hasil perhitungan menggunakan MS Excel 2021 dengan keterangan tinggi yang diperoleh dari 3 indikator yaitu rasa, bentuk dan tampilan. Indikator rasa dan tampilan

sama-sama memiliki indeks 102,4%. Indikator rasa dengan definisi operasional bahwa rasa makanan/minuman yang disajikan tidak mengecewakan dan selalu terjaga konsistensinya. Indikator tampilan dengan definisi operasional bahwa tampilan makanan/ minuman yang disajikan cukup menarik dan menggugah selera menjadi justifikasi bahwa rasa maupun tampilan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji data menggunakan Smart Pls 4, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.. Indeks yang dimiliki promosi penjualan 103 dengan keterangan tinggi yang diperoleh dari 3 indikator yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung. Indikator promosi penjualan memiliki indeks 105,6%. Indikator promosi penjualan dengan definisi operasional rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian menjadi justifikasi bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji data menggunakan Smart Pls 4, diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.. Indeks yang dimiliki kualitas layanan 98,5 dengan keterangan tinggi yang diperoleh dari 3 indikator yaitu keandalan, cepat tanggap, dan empati. Indikator keandalan memiliki indeks 108,1%. Indikator keandalan dengan definisi operasional bahwa empati adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Menjadi justifikasi bahwa empati dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab atas masalah penelitian yang didasarkan atas rumusan masalah. Setelah dilakukan uji statistik dan pembahasan dapat disimpulkan untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu ditingkatkan kualitas produk, promosi dan kualitas layanan.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar koefisien jalur sebesar 0,453 memperkuat justifikasi penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan (Marpaung Fenny Krisna et al., 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dengan angka indeks dapat diketahui bahwa indikator rasa dan tampilan sama-sama tinggi. Hal tersebut berarti bahwa rasa dan tampilan merupakan kunci dari dalam menentukan keputusan pembelian.

H1 : Semakin baik kualitas produk yang dimiliki semakin meningkatkan keputusan pembelian

Hubungan antara Promosi dengan Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan

koefisien jalur sebesar koefisien jalur sebesar 0,282 ($t=3,530$; $p<0,005$), maka H2 diterima. Hal tersebut memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan (Marpaung Fenny Krisna et al., 2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Semakin baik promosi yang dilakukan semakin meningkatkan keputusan pembelian

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar koefisien jalur sebesar 0,453 ($t= 5,447$; $p <0,05$), maka H3 diterima. Hal tersebut memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan (Baihaky Safarudin & Yogatama Ahmad Nizar, 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Semakin baik kualitas layanan yang dilakukan semakin meningkatkan keputusan pembelian

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran antara lain : ¹⁾ Bentuk dari produk sebaiknya lebih dibuat inovatif dan variasi sehingga mudah menarik konsumen untuk membeli pada aplikasi Shopeefood. ²⁾ Selain penjualan melalui aplikasi Shopeefood, penjualan langsung juga lebih diperkuat sehingga omzet yang di dapat akan semakin meningkat. ³⁾ Penjual memberikan respon yang cepat kepada konsumen sehingga konsumen nyaman jika membeli produk melalui aplikasi Shopeefood ⁴⁾ Memberikan kemudahan agar konsumen melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Shopeefood

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karna berkat dan rahmatNya laporan penelitian dapat diselesaikan dengan baik yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopeefood Studi Pada Konsumen Spesial Nasi Goreng Dan Bakmie Bang Najib” yang bertujuan untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan didalam pembuatan laporan penelitian tersebut. Terima kasih Penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu didalam menyelesaikan penelitian hingga pembuatan laporan penelitian. Semoga laporan penelitian ini bermanfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaky Safarudin, & Yogatama Ahmad Nizar. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *JISOS: Ilmu Sosial*, 2(1), 85–107.
- Bakti Umar Bakti, Hairudin, & Alie Maria Septijantini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).

- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, & Farlene S Rumokoy. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA OCI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Catarina, E. (2021, March 10). Cara Memesan Makanan lewat ShopeeFood. <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/03/10/073928526>.
- Fahrevi Sedy Rahmat, & Satrio Budhi. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID. *Jurnal Ilmu Dab Riset Manajemen*, 7(3).
- Fitriah Nur Lailatul, & Budiyanto. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FRIDAY KOPI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3).
- Fransiska I, & Madiawati P N. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANDUNG. . *E-Proceeding of Management* , 3340–3353.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. . *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), Pp. 31-42. , 6(1), 31–42.
- Indrasena Rafi Wisnu, & Budiarti Anindhyta. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Julian Aryandi, & Onsardi. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS* , 1(1).
- Marpaung Fenny Krisna, Arnold Markus Willy S, Sofira Asyifa, & Alyna Silvia. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nasution Efendy Asrizal, Putri Pratami Linzzy, & Lesmana Taufik Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–198.
- Oktavia Dwi Dayanti, & Hasanah Uswatun. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. . . *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, , 5(1).
- Oktavian Yudi Bayu, & Soliha Euis. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183.
- Rumondor Priskyla Wenda, Tumbel Altje L, & Ogi Imelda W.J. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1060–1192.
- Saraswati Diah Yuni. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT DI SAMARINDA. *EJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2, 2021*, 9(2), 95–108.
- Sari Devi Puspita, & Nuvriasari Audita. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA). *JPEB : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . Bandung: ALFABETA.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sukmawati Bunga Syafira Nugraha, & Setiawati Cut Irna. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *EProceedings of Management*, 8(4), 3354–3363.
- Syaifullah. (2021). MAKSIMALISASI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. LAUTAN ABADI PRATAMA MELALUI PROMOSI DAN

KUALITAS PELAYANAN PADA PT. LAUTAN ABADI PRATAMA. *Ekonomi Bisnis*, 27(1).

Tirtayasa Satria, Sinta Friti, Azhara Yenisa, & Prasetya Anggara. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE(CASE STUDY OF NAZWA ASSORTED CAKES). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>

Wardani Putri Ayu Kusuma, Reinaldy Fadzlian Rizky, & Tyas Indraswari Pramudaning. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1).

Wibowo Okta Hafidh, & Rahayu Saptani. (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.