



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA (Studi Pada Konsumen ShopeeFood Di Jakarta)

Junio Montero Harlim
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan ShopeeFood di Jakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 110 responden dengan kategori masyarakat berdomisili Jakarta yang sudah pernah menggunakan layanan food delivery ShopeeFood. Penarikan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji analisis deskriptif, uji analisis persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of digital marketing and service quality on food purchasing decisions through the ShopeeFood service application in Jakarta. The sample taken in this study amounted to 110 respondents with the category of people living in Jakarta who have used ShopeeFood's food delivery service. Sampling is done by non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis test, regression equation analysis test, classical assumption test, multiple linear regression test using the SPSS 20 application. The conclusion of this study is that digital marketing variables have a positive and insignificant effect on decisions. purchase, while the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan berbagai jenis teknologi yang begitu sangat pesat ditengah era globalisasi saat ini telah memberikan banyak sekali dampak dan manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Hal ini disebabkan karena dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan cepat sehingga menjadikan kemajuan dalam berbagai aspek yang dapat dengan mudah diakses melalui internet (Disperkimta, 2018).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memberi dampak pada kebiasaan dan gaya hidup masyarakat saat ini yang mengarah kepada kebutuhan praktis dan serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai sesuatu yang bersifat instan dan praktis, dimana salah satu bentuknya adalah memesan makanan melalui aplikasi layanan *food delivery*. Bahkan, setiap tahunnya layanan *food delivery* di Indonesia semakin maju dan berkembang karena disertai dengan permintaan yang juga terus meningkat.

Pada wilayah negara asia tenggara, Indonesia menduduki peringkat 1 sebagai negara yang memiliki tingkat pengguna layanan antar makanan tertinggi yang ditandai dengan nilai GMV (Gross Merchandise Volume) pesan antar makanan terbesar diwilayah asia tenggara yaitu sebesar 3,7 miliar dollar AS (Jayani, 2021).

Salah satu perusahaan E-Commerce unicorn yang menawarkan jasa layanan *food delivery* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang pada awalnya bergerak dalam bidang marketplace yang memiliki sistem consumer to consumer (C2C). Namun, semakin berkembangnya jaman Shopee beradaptasi dengan melihat peluang bisnis dalam bidang layanan *food delivery*. Pada akhirnya pada awal tahun 2021, Shopee resmi meluncurkan layanan *food delivery* yang diberi nama ShopeeFood yang bergerak dalam bidang layanan pengantaran makanan.

Pertama-tama, perlu kita bahas tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan. Digital Marketing merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena digital marketing merupakan mekanisme komunikasi dengan memanfaatkan platform yang dapat membantu memperkuat fungsi yang ada didalam perusahaan karena dapat membantu perusahaan agar bisa terhubung dengan konsumen (Aisy, 2021:3). Menurut Rachmadi dalam Khoziyah & Lubis, (2021:40), Digital Marketing adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Dengan penerapan digital marketing yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haromian (2016:4), kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa dan kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diberikan atau dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan persepsi dan harapan dari konsumen. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mana kualitas layanan sangatlah dipertimbangkan oleh calon konsumen pada saat memilih merek jasa mana yang akan digunakan, oleh sebab itu perusahaan yang khususnya menawarkan bidang jasa harus benar-benar teliti dan memperhatikan standar layanan yang berjalan diperusahaan agar dapat melayani konsumen secara maksimal.

ShopeeFood akan menjadi new challenger bagi layanan Gofood dan Grabfood yang sudah terlebih dahulu memasuki bidang layanan pengantaran makanan dan dengan hadirnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan pengantaran makanan ini akan berdampak terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat yang cenderung menyukai segala sesuatu yang instan dan praktis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dan berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian ShopeeFood khususnya di Jakarta dan menuangkannya ke dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Jakarta”

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Insipiridipiditirsdai Inormatitak Kwik Kian Gie



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan ShopeeFood Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan ShopeeFood Jakarta

Hipotesis Penelitian

- H1: Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek Penelitian pada penelitian ini adalah ShopeeFood

B. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan *food delivery* ShopeeFood di Jakarta

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi ShopeeFood dengan kriteria pelanggan yang berusia >17 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil jawaban dari 110 responden yang dikumpulkan dengan bantuan google form yang disebarkan melalui tautan kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai *digital marketing*, kualitas layanan dan keputusan pembelian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan bantuan google form kepada responden yang pernah menggunakan jasa pelayanan pengantaran makanan dari ShopeeFood di Jakarta

F. Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak SPSS 20. Pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif, uji kesamaan koefisien, dan analisis regresi

3. HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Digital Marketing	DM1	0,786	Valid	0,864	Reliabel
	DM2	0,777	Valid		
	DM3	0,805	Valid		
	DM4	0,882	Valid		
	DM5	0,778	Valid		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Kualitas Layanan	KL1	0,702	Valid	0,875	Reliabel
	KL2	0,696	Valid		
	KL3	0,757	Valid		
	KL4	0,717	Valid		
	KL5	0,730	Valid		
	KL6	0,379	Valid		
	KL7	0,776	Valid		
	KL8	0,786	Valid		
	KL9	0,763	Valid		
Keputusan Pembelian	KP1	0,743	Valid	0,831	Reliabel
	KP2	0,749	Valid		
	KP3	0,769	Valid		
	KP4	0,680	Valid		
	KP5	0,720	Valid		
	KP6	0,635	Valid		
	KP7	0,432	Valid		
	KP8	0,857	Valid		

Dari uji validitas dapat dilihat bahwa semua hasil Corrected Item-Total Correlation memiliki hasil yang lebih besar daripada angka 0.361, maka data diatas dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua hasil Cronbach Alpha nya melebihi angka 0.7, berarti jawaban dari responden dikatakan reliabel/stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Deskriptif

Hasil Uji Deskriptif Digital Marketing

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DM1	110	3	5	4,27	0,676
DM2	110	2	5	4,53	0,646
DM3	110	2	5	4,38	0,704
DM4	110	2	5	4,46	0,645
DM5	110	3	5	4,29	0,640

Hasil Uji Deskriptif Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	110	2	5	4,41	0,805
KL2	110	3	5	4,43	0,656
KL3	110	3	5	4,37	0,633
KL4	110	3	5	4,40	0,652
KL5	110	3	5	4,44	0,583
KL6	110	3	5	4,51	0,602
KL7	110	1	5	4,24	0,777
KL8	110	3	5	4,44	0,643

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KL9	110	3	5	4,60	0,545
------------	-----	---	---	------	-------

Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	110	2	5	4,35	0,698
KP2	110	1	5	4,25	0,829
KP3	110	2	5	4,42	0,722
KP4	110	3	5	4,37	0,689
KP5	110	3	5	4,40	0,652
KP6	110	1	5	4,25	0,815
KP7	110	1	5	2,36	1,311
KP8	110	3	5	4,45	0,599

Dari hasil uji deskriptif pada tabel 2 peneliti bertujuan untuk melihat kualitas data penelitian yang ditunjukkan dengan nilai yang terdapat pada mean dan standard deviasi. Jika mean lebih besar daripada standard deviasi maka artinya kualitas data lebih baik

3. Analisis Regresi Ganda

A. Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 3
Persamaan Regresi

Variabel	β
Konstanta	6,865
Digital Marketing	0,245
Kualitas Layanan	0,518
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	

Dari hasil analisis regresi ganda yang dapat dilihat pada tabel 3, dapat diketahui persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:
 $Y = 6,865 + 0,245X_1 + 0,518X_2$

Keterangan

Y: Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1: Digital Marketing

X2: Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

- Konstanta sebesar 6,865 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan digital marketing (X1) dan kualitas layanan (X2) maka keputusan pembelian adalah 6,865
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,245 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245, jika X2 tetap
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,518 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,518, jika X1 tetap

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Asymp Sig (2 Tailed)	0,225

Dalam mengukur uji normalitas, penelitian ini akan menggunakan uji kolmogorov smirnov. Dari hasil tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig. (2 Tailed) yaitu sebesar $0,225 > \text{nilai } \alpha (0,05)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah berdistribusi normal

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 5
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,762	1,313	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Layanan (X2)	0,762	1,313	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Dari hasil tabel 5, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen digital marketing dan kualitas layanan memiliki nilai VIF yaitu sebesar $1,313 < 10$ dan untuk nilai Tolerance yaitu sebesar $0,762 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolonieritas pada masing-masing variabel independen digital marketing dan kualitas layanan

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,957	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,184	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Dari hasil tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig (2 Tailed) pada variabel digital marketing yaitu sebesar $0,957 > \text{nilai } \alpha (0,05)$, dan untuk variabel kualitas layanan nilai asymp sig (2 Tailed) sebesar $0,184 > \text{nilai } \alpha (0,05)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai asymp sig (2 Tailed) pada setiap masing-masing variabel independen $> \text{nilai } \alpha (0,05)$. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heterokedastisitas pada variabel digital marketing dan kualitas layanan.

C. Uji Goodness of Fit (Uji F)

Tabel 7
Uji F

F	Sig.	Keterangan
28,816	0,000	Tolak Ho

Dari hasil tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai sig. 0,000 < nilai α (0,05), dan nilai F hitung 28,816 > F tabel (3,08). Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan

D. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 8
Uji t

Variabel	Sig.
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,095
Kualitas Layanan (X2)	0,000

Dari hasil tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel digital marketing yaitu sebesar 0,095 > nilai α (0,05), yang artinya bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Sedangkan untuk nilai sig. pada variabel kualitas layanan sebesar 0,000 < nilai α (0,05), yang artinya bahwa variabel kualitas layanan (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1).

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Uji R²

R Square	Adjusted R Square
0,350	0,338

Dari hasil tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0,350 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel digital marketing dan kualitas layanan sebesar 35%, dan kemudian sisanya yaitu sebesar 65% mampu dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Pembahasan

Dari hasil analisis variabel *digital marketing* yang memiliki 5 indikator, dapat dilihat bahwa dari masing-masing indikator yang memiliki mean terkecil yaitu pada pernyataan “Konten iklan ShopeeFood kreatif” dengan nilai mean sebesar 4,27. Sedangkan untuk indikator yang memiliki mean terbesar yaitu pada pernyataan “Saya bersedia berlangganan di ShopeeFood karena mendapatkan diskon makanan” dengan nilai mean sebesar 4,53. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan sangat setuju bahwa aplikasi layanan ShopeeFood memiliki konten *digital marketing* yang menarik dan kreatif, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk berlangganan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa variabel *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena dapat dilihat pada hasil uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,095 > \text{nilai } \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *digital marketing* memengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan tidak signifikan. Dari sini dapat dilihat dan simpulkan bahwa konten yang menarik dan kreatif saja tidak sepenuhnya mampu secara signifikan untuk memengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

Dari hasil analisis variabel kualitas layanan yang memiliki 9 indikator, dapat dilihat bahwa dari masing-masing indikator yang memiliki mean terkecil yaitu pada pernyataan “Driver ShopeeFood memberikan perhatian ekstra kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masukan” dengan nilai mean sebesar 4,24. Sedangkan untuk indikator yang memiliki mean terbesar yaitu pada pernyataan “Aplikasi ShopeeFood memiliki kemudahan dalam penggunaannya” dengan nilai mean sebesar 4,60. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan sangat setuju bahwa aplikasi layanan ShopeeFood memiliki kualitas layanan yang baik dan kemudahan dalam penggunaannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena dapat dilihat pada hasil uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa variabel kualitas layanan memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel keputusan pembelian. Dari sini dapat dilihat dan simpulkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

4. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan ShopeeFood di Jakarta. Maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* terbukti dapat berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan kreatif konten *digital marketing* yang ditampilkan tidak sepenuhnya mampu secara signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ShopeeFood.
2. Kualitas layanan terbukti dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan



oleh ShopeeFood maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen ShopeeFood, dan bagi responden ShopeeFood di Jakarta, kualitas layanan lebih penting dibandingkan digital marketing terhadap keputusan pembelian.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dari kesimpulan yang sudah dijelaskan, adapun beberapa masukan yang disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

- A. ShopeeFood harus bisa berinovasi terhadap konten-konten marketing yang ditawarkannya supaya lebih menarik dan kreatif, agar kedepannya konten yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- B. ShopeeFood harus bisa mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas layanan yang ditawarkannya kepada konsumen, agar kedepannya konsumen tetap memprioritaskan untuk menggunakan layanan food delivery ShopeeFood jika ingin memesan makanan.

2. Untuk Peneliti Lain

Dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh peneliti lainnya dengan menggunakan variabel lain agar dapat mengetahui variabel apa saja yang bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. R. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN @SCARLETT_WHITENING DI INSTAGRAM* [Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29891>
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Ekonomi Dan Manajemen*, 13, 99. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Anggrini, D. U. (2021). *Shopee ekspansi layanan pesan-antar makanan, saingi Grab dan Gojek*. Bisnika.Com. <https://bisnika.hops.id/startup/pr-3072146496/shopee-ekspansi-layanan-pesanan-antar-makanan-saingi-grab-dan-gojek>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (Sixth). Pearson Education Limited. <https://id1lib.org/book/3598184/065157>
- Cindy, A. (2021). *Traditional vs Digital Marketing, Mana yang Lebih Baik?* <https://www.exabytes.co.id/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing/#Pengertian-Traditional-Marketing>
- Commata. (2016). *Tips Membuat Iklan Menarik Agar Dilirik Konsumen*. <http://commata.co.id/tips-membuat-iklan-menarik-agar-dilirik-konsumen/>
- Cooper, D. R., & Schlinger, P. S. (2017). *Business Research Methods* (C. Kouvelis (ed.); Twelfth). McGraw-Hill Irwin. <https://id1lib.org/book/3570438/108053>
- Disperkimta, A. (2018). *Perkembangan Teknologi Informasi*. <https://disperkimta.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/perkembangan-teknologi-informasi-78>
- Ernanda, D. (2017). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC MOTIVE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 8. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>
- Fadhi, F. H., & Wardhana, A. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BANDUNG*. 6, 3994. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9441>
- Frost, J. (2019). *Regression Analysis An Intuitive Guide for Using and Interpreting Linear Models*. <https://id1lib.org/book/5584440/06e834>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Haromian, I. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS Z618. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 15, 4. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/701/711>
- Ismawati, R. (2021). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>





Jayani, D. H. (2021). *Indonesia Pasar Terbesar Layanan Pesan-Antar Makanan Daring di Asia Tenggara*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/indonesia-pasar-terbesar-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-asia-tenggara>

Junaedi, N. L. (2021). *Shopee Food segera ekspansi ke Indonesia*.

<https://www.ekrut.com/media/shopee-food-segera-ekspansi-ke-indonesia>

Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition. In *Invasive Bladder Cancer*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Kusnandar, V. B. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>

Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Management*, 4(1), 346. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1224>

Marlius, D., & Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. *Pundi*, 03, 194.

<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/download/190/95>

Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. *Ekosbistek*, 9(2), 80. <https://jman-upiptyk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/download/74/74>

Rhani, A. R. M. (2020). *5 Manfaat Internet*. Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Saputra, W. A., & Laura, N. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN. *Management*, 8, 1.

<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4396>

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). *PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.



OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *agoda.com*. 130.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Mandiri*, 4, 43.

<http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

<https://id1lib.org/book/5686376/9d6534>

TRIANDEWO, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>

Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Studi Manajemen*, 1, 13. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/2565>

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (T. A. Marlin (ed.)). Insan Cendekia Mandiri.

<https://id1lib.org/book/17566334/8fad43>

Wolf, H. N. (2021). *Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. Statista.Com.

<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Pembelian dan Informasi Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.