

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE- FOOD (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA)

Farras Rana Febriani¹, Septyan Budy Cahya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Email : Farras.18055@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Tujuan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana *e-service quality dan sales promotion* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap penggunaan fitur Shopee-Food. Jenis *survey* yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 123 orang yang di peroleh melalui teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang dibagikan kepada responden melalui *google form*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 25. Hasil *survey* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan fitur Shopee-Food. Selain itu, *e-service quality* dan *sales promotion* secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee-Food.

Keywords: *E-service quality*; Keputusan konsumen; *Sales promotion*

Abstract

The purpose of the research that has been done, we can find out how e-service quality and sales promotion affect consumer decisions on the use of the Shopee-Food feature. The type of survey used is quantitative with a total of 123 respondents obtained through a non-probability sampling technique. This study uses an online survey method which is distributed to respondents via google form. The data analysis method in this study uses multiple linear regression analysis which is processed with SPSS 25. The survey results show a significant influence from the two independent variables of e-service quality and sales promotion on the dependent variable, namely the decision to use the Shopee-Food feature. In addition, e-service quality and sales promotion simultaneously also affect the decision to use the Shopee-Food feature.

Keywords: *E-service quality*; Consumer decision ;*Sales Promotion*

PENDAHULUAN

Tahun 2022 telah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana perkembangan teknologi kini melaju sangat pesat yang ditandai dengan digitalisasi pada berbagai lini kehidupan sehingga dapat menggerakkan perubahan perspektif kehidupan manusia termasuk inovasi produk dalam kaitannya dengan bisnis baru berbasis teknologi, salah satu diantaranya adalah *platform* pemesanan makanan dan minuman secara *online*.dimaksudkan untuk memberikan kemudahan.

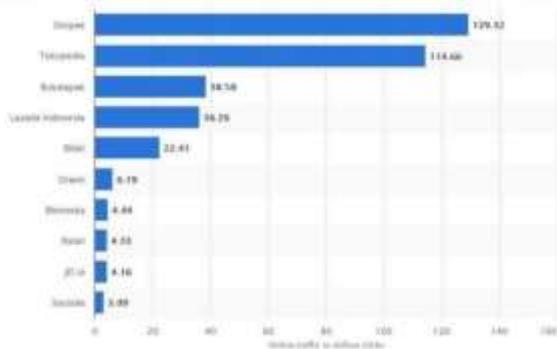
Setiap kota di Indonesia telah menjadi tempat berbisnis, berdagang, industri, maupun pendidikan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Sehingga tidak heran jika kota-kota besar sangat terikat dengan masalah kemacetan

serta tingkat kesibukan penduduk yang semakin tinggi. Hal tersebut kemudian menyadarkan masyarakat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih efisien dan efektif yaitu salah satunya dalam memenuhi kebutuhan membeli makanan dengan cara pemesanan makanan secara *online*.

Shopee hadir sebagai *e-commerce* yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat. Shopee menciptakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk Shopee-Food, yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang terkait dengan layanan pesan antar makanan secara *online*. Dari fitur

Shopee-Food dalam aplikasi Shopee adalah jasa pelayanan pesan antar makanan dan minuman yang baru saja muncul pada 10 Januari 2021 (Kompas: 2021).

Gambar di bawah ini merupakan *Favorit Brand E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2020 ::



(Sumber: Bayu,2021)

Shopee adalah suatu situs *e-commerce* atau belanja *online* terbesar dan terfavorit di Indonesia dan telah terdaftar di situs resmi Shopee Indonesia (2021) Shopee menjadi situs *e-commerce* bukan hanya di Indonesia saja, tetapi juga ada dinegara Asia Tenggara maupun Taiwan yang rilis pada tahun 2015. Pemilik Shopee yaitu Chris Feng, CEO dan pendiri Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang dikenal sebagai perusahaan publik di Singapura menggunakan teknologi internet yang canggih. Shopee mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2020 seiring dengan meningkatnya pesanan dalam transaksi *e-commerce* Indonesia di Shopee serta menjadi *e-commerce* utama Indonesia di tahun 2020.

Kondisi pandemi *Covid-19* yang terjadi di Indonesia sejak tahun 2020 menyebabkan merebaknya layanan pengiriman makanan dan minuman *online* karena masyarakat merasa lebih aman tanpa berinteraksi secara langsung dengan banyak orang sehingga dapat meminimalisir peningkatan kasus *Covid-19*. Salah satu layanan yang mengalami perkembangan pesat adalah fitur layanan pesan antar makanan bernama Shopee-Food pada *e-commerce* Shopee. Fitur Shopee-Food sendiri menawarkan berbagai penawaran menarik untuk meningkatkan jumlah

konsumennya dengan memberikan *voucher* diskon makanan dan minuman serta *voucher* Gratis Ongkir.

Dalam pemasaran jasa, perusahaan diharapkan melakukan segala upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli. Seperti yang dikemukakan oleh (Vania : 2021) yang menjelaskan bahwa motivasi pembelian erat kaitannya dengan promosi Shopee-Food. Sehingga dari penelitian yang dilakukan oleh Vania dapat kita ketahui bahwa promosi berpengaruh besar terhadap motivasi beli konsumen. Penulis dapat menyimpulkan dari *survey* yang dilakukan bahwa *voucher* Shopee-Food memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan pembelian pengguna Shopee. Kupon promosi yang dikeluarkan oleh Shopee-Food membuat konsumen ingin melakukan pembelian tanpa pikir panjang, dan konsumen akan lebih memilih menggunakan Shopee-Food dikarenakan fitur Shopee-Food dapat memuaskan dan memotivasi pengguna Shopee untuk menggunakan kupon promosi dengan banyak potongan harga, gratis ongkir dan kerjasama antar restoran yang berbeda-beda.

Fitur Shopee-Food dari aplikasi Shopee bertujuan untuk memberi suatu manfaat kepada *customers* sebagai sarana suatu layanan pesan antar makanan yang dapat secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui *e-service quality* serta memungkinkan konsumen untuk memesan suatu kebutuhan manusia kapanpun dan dapat dimanapun. Dengan adanya fitur Shopee-Food dari aplikasi Shopee, konsumen tidak perlu sampai keluar rumah ataupun mengantri secara langsung.

Kualitas layanan elektronik dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari secara lebih mudah melalui fitur situs yang lebih luas (Suwondo, Sarana dan Marjan : 2017). Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh fitur Shopee-Food pada aplikasi Shopee dengan suatu kualitas layanan terbaik yang diberikan kepada *customers* dapat didorong untuk memesan makanan secara *online* dengan memakai fitur

Shopee-Food pada aplikasi Shopee. Keputusan untuk menggunakan fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee akan mempengaruhi beberapa faktor yaitu Salah satunya adalah suatu kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh layanan elektronik berkualitas tinggi.

Terlepas dari *e-service quality* yang telah diberikan untuk *customers* saat melakukan suatu transaksi, tetap keputusan final mengenai mana yang akan dibeli dan melalui *e-commerce* tergantung pada preferensi masing-masing konsumen. *Sales promotion* adalah cara untuk meningkatkan kehadiran produk dengan calon pelanggan. *Sales Promotion* dapat merangsang minat pelanggan untuk menggunakan fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee. Menurut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:164), periklanan adalah suatu model komunikasi yang menjangkau masyarakat umum. Anda dapat menggunakan iklan untuk membuat foto jangka panjang dan mempromosikan pemasaran. Selain itu, iklan juga standar, dapat ditampilkan berulang kali, dan dapat didramatisasi oleh iklan yang ditampilkan sehingga lebih menarik bagi *customers*.

Adapun beberapa jenis promosi yang menjadi andalan fitur Shopee-Food dari aplikasi Shopee adalah terdiri dari beberapa penawaran *voucher* makanan, gratis ongkir, paket harga, dan kemudahan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik tersebut yang dapat memikat daya tarik *customers* ketika mengambil suatu keputusan untuk memakai fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-service quality menurut (Tjiptono, 2017:113) ialah suatu usaha pemenuhan kebutuhan manusia dan keinginan pelanggan, juga ketepatan penyampaian yang memenuhi ekspektasi *customers* terhadap kualitas layanan yang diberikan. *E-service quality* dianggap sebagai faktor yang harus dicapai suatu perusahaan karena dapat membantu menarik pelanggan baru dan akan menurunkan kemungkinan pelanggan lama beralih ke

perusahaan lainnya. *E-service quality* dapat diartikan sebagai suatu keunggulan dalam memenuhi ekspektasi *customers* dan disisi lain juga bisa memenuhi kebutuhan *customers*.

Semakin tinggi kepuasan yang di rasakan oleh *customers* maka *customers* semakin setia terhadap suatu produk tersebut. *E-service quality* sangatlah penting untuk memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan memilih produk yang kita miliki seperti pada fitur Shopee-Food yang memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada *customer*. *E-service quality* adalah suatu bagian dari kualitas pelayanan untuk memuaskan suatu *customers* dan kualitas layanan elektronik merupakan salah satu topik yang paling banyak dipelajari maupun diteliti dalam suatu bidang pemasaran karena erat hubungannya dengan suatu harga, pencapaian kepuasan *customers*, retensi pelanggan dan loyalitas. Kualitas layanan elektronik kini diakui sebagai sarana penting yang memenuhi kebutuhan *customers* secara cepat melalui internet dalam kehidupan manusia yang konsumtif.

Lima aspek kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2017: 137) antara lain yaitu bukti fisik termasuk peralatan fisik yaitu perlengkapan, orang, dan sarana komunikasi yang digunakan. Keandalan, kesanggupan untuk memberi suatu pelayanan yang diberikan secara cepat, akurat, dan memuaskan. yang berarti bahwa perusahaan akan memberikan suatu layanan yang tepat. Ketanggapan, merupakan suatu kemauan karyawan dalam mendukung pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik untuk merespon dengan cepat. Jaminan. Ini termasuk risiko, bahaya fisik, tidak diragukan lagi, pengetahuan karyawan, kompetensi, etiket, dan kredibilitas. Empati. Ini termasuk kemudahan membangun interaksi, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan suatu pemahaman tentang pemenuhan kebutuhan individu *customers*, sehingga dari lima aspek tersebut kita dapat mengetahui kualitas layanan yang baik.

E-service quality memang sangatlah penting bagi *customers* untuk tetap setia memilih produk yang kita miliki namun selain itu promosi penjualan juga sangatlah penting

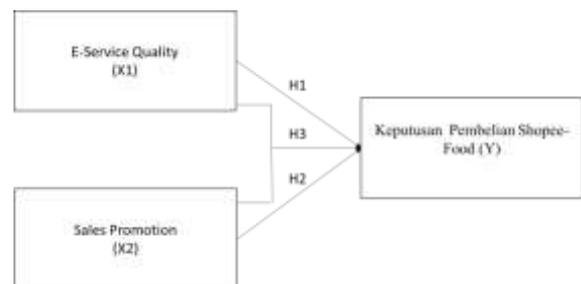
karena suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diberikan untuk menjadikan daya tarik pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan hasil akhir barang yang dibeli *customers*. Menurut Laksana (2019: 129), promosi merupakan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan memberikan informasi yang tepat kepada *customers*, dengan mengubah perilaku konsumen yang tidak pernah mereka temui sebelumnya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menanamkan merek produk sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen baru serta sebuah dorongan yang membuat konsumen akan berbelanja dengan jumlah yang cukup banyak dengan melawan aktifitas promosi perusahaan lain, dapat memberikan peningkatan *impulse buying*. Dengan adanya promosi dalam suatu produk maka *customers* akan lebih mempertimbangkan produk yang kita miliki dengan produk pesaing sehingga jika kita mempunyai *sales promotion* yang baik serta menarik melalui iklan maupun *voucher* yang diberikan akan lebih memikat *customers* dan menjadi setia dalam memilih produk yang kita miliki.

Suatu dimensi kualitas layanan elektronik meliputi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi, dalam setiap membeli suatu barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kita akan memutuskan yang berarti memilih dari banyaknya pilihan yang tersedia. Dengan memutuskan pembelian berarti melakukan kegiatan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan untuk melanjutkan hidup. Seperti fitur Shopee-Food yang memiliki beberapa pesaing makanan pesan antar *online*, dengan adanya kualitas yang ditawarkan kepada *customers* dari masing-masing fitur pesan makanan *online* yang ada *customers* harus memutuskan manakah fitur pesan makanan *online* yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan suatu pembelian menurut Kotler dan Armstrong 58 (2018:102) “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling digemari”, Berdasarkan pendapat ahli tersebut keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customers* yang akhirnya akan membuat *customers* memberikan

keputusan dengan adanya beberapa pilihan dengan memilih produk yang paling digemari. *Customers* dapat menilai dengan adanya beberapa alternatif, ketika adanya *e-service quality* dan *sales promotion* maka *customers* akan lebih mempertimbangkan suatu produk yang akan menjadi pilihannya, jadi *e-service quality* dan *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan *customers*.

Gambar di bawah ini merupakan kerangka Hipotesis penulis :



(Sumber: Diolah peneliti,2022)

H1 : Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food

E-Service quality digunakan untuk mempertimbangkan suatu keputusan yang dilakukan oleh *customers* saat membeli makanan secara *online*. *Customers* didorong untuk lebih memilih fitur Shopee-Food yang dipengaruhi oleh *e-service quality* yang memfasilitasi pelayanan yang efektif dan efisien, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Properti layanan *e-service quality* dari fungsi Shopee-Food di aplikasi Shopee dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan fungsi Shopee-Food di aplikasi Shopee. Konsumen memilih untuk lebih menggunakan fitur Shopee-Food pada aplikasi Shopee sebagai cara membeli makanan secara *online* karena lebih cepat dan praktis, menurut (Ulum : 2018) , *e-service quality* adalah tentang kualitas layanan yang diberikan dalam jangkauan luas menggunakan jaringan internet sebagai media koneksi antara pembeli dan penjual dalam melakukan aktivitas

belanja *online*. Efektif dan efisiennya aktivitas layanan menggunakan jaringan internet yang mencakup pengiriman yang dimulai dengan pencarian informasi yang dibutuhkan, pelayanan pemesanan, pelayanan pelanggan, dan sampai pengiriman pesanan.

Kesederhanaan kualitas layanan dapat menjadi pendorong untuk menarik pelanggan menggunakan fitur Shopee-Food dari aplikasi Shopee. Umpan balik dan nilai baik pelanggan melalui kemudahan dan pelayanan terbaik yang diberikan tentunya dapat membuat *customers* lebih memilih untuk menggunakan fitur Shopee- Food di aplikasi Shopeenya. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik adalah pentingnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen *online* oleh pelaku usaha *online* sebagai perluasan dari fungsi halaman aplikasi dan/atau website yang mempermudah kegiatan belanja secara efektif dan efisien. dalam hal kemampuan memberi atau *ability to give*. menurut (Hamdallah:2020) Memberikan layanan elektronik yang berkualitas dapat menghasilkan kepuasan penggunaan Aplikasi dan pengguna web yang dikenali oleh layanan elektronik situs web atau aplikasi. Untuk *survey* menunjukkan pelanggan elektronik ini memiliki Kepuasan yang dimotivasi oleh sifat situs web atau aplikasi, dan oleh beberapa Atribut kualitas. Dalam perusahaan berbasis *e-commerce*, kepuasan disebut kepuasan penggunaan elektronik (*electronic satisfaction*) dan kualitas layanan (*service quality*) disebut kualitas *e-service*. *Satisfaction* menjelaskan bagaimana *e-service quality* diterima dan memberikan manfaat bagi pengguna *website* perusahaan *online*.

Seperti pada aplikasi Shopee yang memiliki fitur Shopee-Food sehingga dapat memberikan manfaat bukan hanya untuk berbelanja barang-barang kebutuhan sehari-hari, tetapi dengan adanya fitur Shopee-Food memberikan manfaat kepada pengguna untuk memesan makanan juga dengan berbagai penawaran sehingga dalam satu aplikasi memiliki berbagai manfaat untuk para pengguna Shopee.

H2 : Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food

Periklanan merupakan cara yang harus diterapkan para pelaku bisnis. Promosi ditujukan untuk membuat produk yang berbeda yang akan dikenal oleh *customers* sehingga akan meningkatkan daya Tarik *customers*. iklan yang dapat dipercaya oleh fitur Shopee-Food aplikasi Shopee adalah *sales promotion*. Menurut (Keller, 2016) Promosi ialah pondasi keberhasilannya suatu perusahaan yang berupaya untuk lebih memperbanyak permintaan suatu produk melalui berbagai penawaran promosi yang menarik. Dimensi Promosi oleh (Kotler & Keller, 2016) terdapat sampel, kupon, uang, paket harga, hadiah, titik penjualan dan akan terlihat oleh kontes, taruhan undian, harga langganan, dan sponsor acara. Fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee tidak hanya berpotensi lebih menarik *customers* melalui *e-service quality*, tetapi juga menawarkan banyak promosi lainnya yang membuat menarik. Tentu saja, *customers* masih mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan sebelum membeli. jenis iklan yang menjadi andalan fitur Shopee-Food pada aplikasi Shopee adalah *sales promotion*. Dengan fitur Shopee-Food dapat membantu *customer* dalam memahami kebutuhan sehari-hari maupun keinginan *customers* untuk mengambil keputusan untuk menggunakan fitur Shopee- Food aplikasi Shopee. *Sales promotion* yang dijalankan oleh fitur Shopee-Food aplikasi Shopee menawarkan penawaran kupon menarik, paket hemat yang mampu memikat konsumen. Menurut (Kotler & Keller : 2016).

Promosi penjualan mempengaruhi *customers* untuk memutuskan apakah akan membeli kembali produk tersebut atau tidak, Semakin menarik promosi maka semakin tinggi peluang pembelian kembali oleh *customers*, dan sebaliknya semakin tidak menariknya suatu promosi maka semakin rendah keuntungan pembelian kembali, dan variasi produk adalah pembelian kembali produk tersebut yang diversifikasi dengan keputusan pembelian ulang, atau sebaliknya, semakin sedikit jenis produk, semakin sedikit minat beli kembali para *customers*, dan *sales promotion* terhadap kepuasan suatu *customers*, Semakin rendah *sales promotion* dan puasnya *customers*, maka keragaman produk semakin mempengaruhi puasnya

customers dengan semakin banyak keragaman produk, dan yang terjadi akan semakin banyak puasnya *customers*, sebaliknya semakin rendah keragaman produk semakin derajatnya akan rendah. Kepuasan *customers* mempengaruhi niat pembelian kembali suatu produk tersebut. Semakin *customer satisfaction* maka semakin tercapai juga minat untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut, begitupun sebaliknya. Semakin tidak *tercapainya customer satisfaction*, semakin kecil minat untuk membeli kembali menurut (Alvian : 2020).

H3 : Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food

Penyampaian layanan elektronik adalah sesuatu yang harus diterapkan oleh penjualan dizaman yang semakin canggih saat ini. Dengan adanya perkembangan era digital, penduduk Indonesia akan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya internet dapat membuat masyarakat lebih mengikuti perkembangan sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin melakukan semua hal dengan efisien dan efektif. Fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee merupakan alternatif bagi *customers* untuk memesan makanan secara *online*, menyediakan layanan elektronik berkualitas tinggi yang bisa menjawab kebutuhan *customers* secara lebih praktis dan cepat. Beragam fasilitas yang disediakan oleh fitur *e-service quality* Shopee-Food di *website* Shopee dapat memberikan insentif dan positif bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. berasal dari penelitian (Ihsan, 2019) yang mengatakan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang penggunaan layanan. Salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen lain yaitu dengan *sales promotion*. Pengiriman makanan melalui internet adalah tren yang dikejar konsumen saat ini. Salah satu tren pesan antar makanan secara *online* adalah penggunaan fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee.

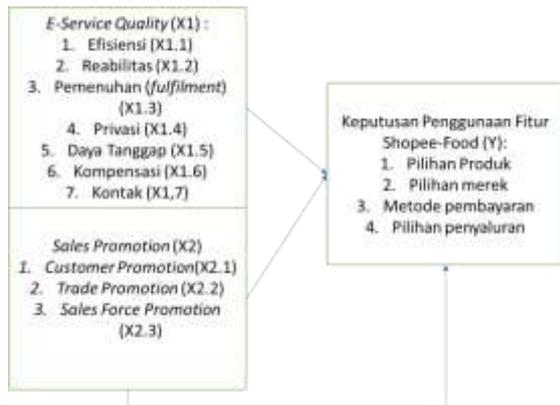
Fitur Shopee-Food di aplikasi Shopee juga sedang digalakkan karena banyak *customers* akan memilih pesan antar makanan secara *online*. Fitur Shopee-Food di aplikasi

Shopee menawarkan berbagai diskon yang menarik kepada konsumen. Adanya promosi berupa pemberian *voucher* makanan dan gratis ongkir membuat konsumen mendapatkan harga yang lebih bersaing dibanding membeli di aplikasi makanan pesan-antar online lainnya. Fitur Shopee-Food pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai penawaran diskon dan penawaran *Voucher* diskon makanan dan minuman yang menjadi daya tarik pemikat *customers* untuk lebih memilih menggunakan fitur Shopee-Food pada aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu melalui instrumen yang ditujukan untuk pengujian hipotesis dan analisis data kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *sales promotion* (X2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan menggunakan fitur Shopee-Food (Y). Populasi adalah semua unit analisis yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan ditaksir (diperkirakan) sedangkan sampel adalah populasi jangkauan atau bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan Fitur Shopee-Food. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ditentukan oleh peneliti menurut kriteria tertentu, yang disebut dengan prosedur pengambilan sampel yang ditargetkan atau kata lainnya yaitu teknik *purposive sampling*. Saat menghitung jumlah sampel menurut rumus dalam (Malhotra, 2006) yaitu jumlah indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dikalikan dengan angka 5 Sehingga, terdapat minimal sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini. setelah menghitung berdasarkan rumus tersebut, maka didapat hasil perhitungan sebesar 70 sampel ($14 \text{ indikator} \times 5 = 70$).

Gambar di bawah ini merupakan rancangan penelitian dan indikator setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:



(Sumber: Diolah Peneliti,2022)

Menurut (Hair et al : 2010), karena ukuran sampel seharusnya 100-200, peneliti telah menetapkan sampel yang akan digunakan dalam survey yaitu maksimal 100 responden menurut teori yang ada. Metode pengumpulan data yang diperlukan peneliti yaitu dengan menggunakan metode survey berupa instrument kuesioner akan disebar kepada responden secara online melalui google form pada link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdyB7eKFvr_NOOg-xDIRikTtp4DGGxpTCuMK9m4t5xixRJRtg/vie/wform?usp=sf link pertanyaan atas kuesioner yang di sebarakan terdiri dari 25 pertanyaan. dengan kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu : 1) pengguna Shopee-Food 2) pernah melakukan transaksi menggunakan fitur Shopee-Food 3) Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Instrumen yang digunakan yaitu skala likert. Fenomena sosial dapat menggunakan skala likert yaitu dengan pengukuran pendapat, persepsi, maupun sikap seseorang (Sugiyono, 2017) pemelihan jawaban yang digunakan dalam kusioner tersebut adalah 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu Uji Validasi dan Realibilitas. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda. Dimana pengolahan datanya menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan dilakukan Uji Hipotesis, menggunakan Uji T dan Uji F.

Terdapat hasil dari uji validitas menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi t_{tabel} yaitu 0,05% sehingga keseluruhan item yang terdapat pada kusioner dapat dinyatakan valid dalam pengukuran penelitian. Untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach alpha variabel e-service quality (X1), sales promotion (X2) dan keputusan penggunaan fitur Shopee-Food(Y) $> t_{tabel}$. Maka dapat di simpulkan bahwa reliable mengukur variabelnya dan sebagai pengukuran dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji sumsi klasik yitu dengan uji normalitas yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 $> 0,05$ sehingga olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya yaitu menggunakan uji multikolinearitas pada penelitian ini diketahui bahea VIF variabel e-service quality (X1) dan variabel sales promotion (X2) adalah 2,019 < 10 dan tolerance value 0,495 $< 0,1$ sehingga dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Uji selanjutnya yaitu uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser hasilnya menunjukkan bahwa nilai sig dari e-service quality adalah 0,891 dan nilai signifikansi dari variabel sales promoti adalah 0,851 , yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	2.222
X1	0,356
X2	0,542

(Sumber: Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut , didapati hasil persamaan analisis regresi liner berganda berikut merupakan persamaannya

$$Y = 2,222 + 0,356 X1 + 0,542 X2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan penggunaan

Shopee-Food
 X1 = E-service quality
 X2 = Sales promotion

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka dapat diperoleh beberapa pernyataan berikut:

a) Konstanta 1,209 bernilai positif (+) dapat diartikan jika variabel bebas yaitu *e-service quality* (X1) dan *sales promotion* (X2) = 0 dengan tidak adanya perubahan maka nilai variabel keputusan penggunaan fitur Shoopee- food dalam aplikasi Shopee 2,222. Maknanya apabila variabel kedua bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap ada keputusan menggunakan disebabkan oleh pengaruh luar penelitian ini.

b). Nilai koefisien regresi linier untuk variabel *e-service quality* (x1) adalah 0,356 yang dapat peneliti artikan sebagai angka positif (+) Nilai 0,000 menunjukkan *e-service quality* yang signifikan sebesar 35,6% artinya ukuran sampel akan mencerminkan kebenaran tentang populasi yang ada. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* (X2) sebesar 0,542 bernilai positif (+) dapat diartikan jika promosi penjualan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan menggunakan fitur Shopee-Food pada aplikasi Shopee meningkat sebesar 54,2%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *sales promotion* bernilai signifikan yang artinya besar sampel akan mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Tabel 2.
Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,837	0,701

(Sumber: Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan analisis SPSS 25 peneliti, yaitu model Susummary, nilai R squared adalah 0,837 atau 83,7%, menunjukkan bahwa *e-service quality* dan variabel *sales promotion* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee-Food adalah 83,7% dan karena variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, perbedaannya adalah 26,3%.

Tabel 3.
UJI T Variabel E-Service Quality dan Sales Promotion

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Constant	1,147	0,254
X1	5,488	0,000
X2	7,256	0,000

(Sumber: Diolah Peneliti,2022)

Berdasarkan uji T yang dilakukan oleh peneliti maka dapat kita ketahui nilai Sig dari *e-service quality* (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,488 > t_{tabel} 1,984$ hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang efektif terhadap keputusan penggunaan Shopee-Food, semakin baik *e-service quality* yang disampaikan kepada *customers* maka semakin bernilai positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Shopee-Food, Peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu H1 dapat mempengaruhi variabel *e-service quality* (X1) terhadap keputusan penggunaan fitur Shopee-Food (Y) hasil penelitian ini sejalan dengan (Ibrahim, 2021) menjelaskan *e-service quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan yang akan bertahan atau tidaknya menggunakan suatu aplikasi pada saat kualitas pelayanan terus ditingkatkan maka *customers* akan terus menerus menggunakan aplikasi tersebut. (Gosal, 2021) *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-repurchase intention* terhadap pengguna *e-commers* sehingga pengguna percaya bahwa kualitas layanan sangatlah berpengaruh untuk memilih suatu *e-commers*. Suatu aplikasi dalam memfasilitasi suatu pembelian yang dilakukan oleh *customers* sebagai suatu pemanfaatan penggunaan teknologi berupa suatu aplikasi sebagai sarana untuk berbisnis yang efektif serta efisien melalui aplikasi online, Shopee-Food memudahkan penggunaan pesan makanan melalui online sehingga cepat dan praktis hanya tinggal menunggu makanan yang kita pesan datang. Mudahnnya menggunakan fitur Shopee-Food ini dapat meningkatkan kepuasan *customers* kaena dapat memfasilitasi kebutuhan *customers*.

Uji T pada variabel *sales promotion* yaitu diketahui nilai Sig, dari *sales promotion* (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,256 > t_{tabel} 1,984$ hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* juga berdampak terhadap keputusan penggunaan fitur Shopee-Food. dengan

ini penelitian dapat menyimpulkan bahwa semakin berkualitas *sales promotion* yang disampaikan kepada *customers* maka akan bertambah kuatnya keputusan *customers* memilih Shopee-Food, Sehingga H2 dapat mempenaruhi variabel keputusan penggunaan fitur Shopee-Food (Y) penelitian ini sejalan dengan (SAPUTRA, 2019) yang menjelaskan bahwa *sales promotion* berpenagruh positif terhadap pembelian suatu produk semakin baik suatu promosi penjualan yang dilakukan antara lain iklan, potongan harga, ataupun promosi lainnya yang menarik minat *customers* dalam membeli suatu produk. (Wahyuni, 2021) *sales promotion* berdampak terhadap signifikan *impulse buying* pada *customers*. *Customers* lebih memilih suatu *e-commers* dengan *sales promotion* yang baik dan menarik sehingga dapat memuaskan hati *customers* dan membuat konsumen akan terus menerus menggunakan suatu *e-commers* tersebut. Sejalan dengan penelitian ini *sales promotion* merupakan faktor penting dalam Shopee-Food yang membuat *customers* merasa yakin dan puas sehingga menggunakan Shopee-Food. Dengan adanya iklan dan *voucher* diskon makanan dan gratis ongkir membuat *customers* senang dan terus- menerus berbelanja makanan online menggunakan Shopee-Food.

Tabel 4.
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sun of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	1284.360	2	642.180	140.674	0.000
Residual	547.803	120	4.565		
Total	1832.163	122			

(Sumber: Diolah peneliti,2022)

Berdasarkan hasil Uji F peneliti dapat mengetahui nilai Sig yang mempenagruhi X₁ dan X₂ terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 140,674 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat diartikan bahwa H3 dapat diterima yang artinya dapat mempengaruhi variabel *e-service quality* (X₁) dan variabel *sales promotion* (X₂) terhadap variabel keputusan penggunaan fitur Shopee-Food (Y) dengan adanya uji tersebut peneliti dapat

mengetahui variabel *e-service quality* dan variabel *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan *customers* dalam menggunakan fitur Shopee-Food , dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti yaitu memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2018) berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sig berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian, dengan demikian suatu perusahaan harus dapat meningkatkan manfaat dan kepercayaan secara bersamaan agar meningkatkan suatu keputusan konsumen. Kepuasan kosnumen dapat dijadikan sebagai acuan mengetahui kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga melalui *e-service quality* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh fitur Shopee-Food berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur Shopee-Food tersebut dan kepuasan konsumen sehingga dapat dengan terus memberikan kepercayaan membeli makanan online kepada Shopee-Food.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan bagi perusahaan Shopee pada penggunaan fitur Shopee-Food dengan adanya *e-service quality* dan *sales promotion* maka banyak *customers* tertarik menggunakan fitur Shopee-Food dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dapat diartikan juga bahwa Shopee-Food juga berhasil membantu masyarakat dalam memesan makanan online, maupun masyarakat yang ingin berjualan makanan secara *online*. Fitur Shopee-Food memberikan berbagai bentuk fasilitas dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh Shopee-Food mulai dari beragam *voucher* yang diberikan, tersediannya *voucher* setiap hari, berbagai pilihan makanan yang ada dari berbagai *brand* besar sampai berbagai UMKM, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, alur pemesanan yang mudah dipahami, sehingga penjual maupun pembeli dalam makanan dan minuman sangat terbantu dengan adanya fitur Shopee-Food yang cepat dan mudah digunakan. Dengan banyaknya *customers* yang tertarik menggunakan Shopee-Food karena adanya *e-service quality* dan *sales promotion* yang memuaskan maka Shopee-Food dapat bersaing.

Dengan adanya kesimpulan tersebut, maka selanjutnya saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu pada variabel *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan *customers* menggunakan fitur Shopee-Food sehingga aplikasi Shopee harus mempertahankan serta lebih mengembangkan kualitas layanan yang telah ada dan juga tetap menjaga kepercayaan *customers* agar tetap berpengaruh positif terhadap kegunaan fitur Shopee-Food. Untuk peneliti selanjutnya dikarenakan penelitian ini terdapat banyak keterbatasan sehingga diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel maupun hipotesis yang lebih bermanfaat dan mendapatkan hasil yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, M. S. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE . 7-10.
- Amstrong, K. d. (2018). *principles of marketing*. New Jersey: PEARSON.
- Annissa Hamdallah, P. (2020). PENGARUHE-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTIONDANE-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA APLIKASI MYINDIHOME. *JurnalIlmiahMEA(Manajemen,Ekonomi,danAkuntansi)*, 158.
- AnnissaHamdallah, P. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAPE CUSTOMER SATISFACTIONDANE CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA APLIKASI MY INDIHOME. *JurnalIlmiahMEA(Manajemen,Ekonomi,danAkuntansi)*, 150-160.
- F, L. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. jakarta: Prenamedia group.
- F, L. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. depok: Khalifah.
- Firmansyah, F. d. (2019). *pemasaran jasa (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. yogyakarta: CV.Budi utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit.
- Gosal, G. B. (2021). PENGARUH E-SECURITY E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN PENGARUH E-SATISFACTION, E-SECURITY, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION SECARA LANGSUNG PADA PENGGUNAAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 100-102.
- hair, j. f. (2010). *multivariate data analysis* . prentice hall internasional.
- Hansen, P. K. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. London: Pearson.
- Ibrahim, A. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MYTELKOMSEL . *BUILDING OF INFORMATICS, TECHNOLOGY AND SCIENCE (BITS)*, 310.
- Ihsan, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. 10-20.
- J, B. D. (2021). E-Commerce dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV . *Katadata.co.id*, 10.
- Keller, K. d. (2016). *manajemen pemasaran*. jakarta: erlanga.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- SAPUTRA, R. A. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PRODUK, NRRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DBL STORE. 70-73.
- Simbolon, I. V. (2021). Pengaruh Shopee-Food terhadap minat beli pengguna Shopee. *jurnal.unai.edu*, 11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suwondo, S. d. (2017). FadliIrawanMarjan. *ANALISISPENGARUHE-KEPUASANPELANGGANTERHADAP E-LOYALITASPELANGGAN KAI ACCESSBERDASARKAN E-SERVQUALPADA PT KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IV SEMARANG*, 357.

- Tjiptono, F. P. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- ulum, f. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION WEBSITE START-UP KAOSYAY. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663, 72.
- Vania, I. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI . *Remista Simbolon*², 56.
- Wahyuni, R. S. (2021). PENGARU SALES PROMOTION, HEDOMIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE. *JIMMBA*, 150-153.
- Wibowo, M. A. (2018). pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk e-money (studi kasus pada pengguna layanan go-pay di kota jakarta. 9.