

**PENGARUH IKLAN, VOUCHER DISKON, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
FITUR SHOPEE FOOD DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Putri Istiqomah

19.12.0150

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH IKLAN, VOUCHER DISKON, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
FITUR SHOPEE FOOD DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:

Putri Istiqomah

19.12.0150

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Putri Istiqomah
NIM : 19120150
Program studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Iklan ,*Voucher* Diskon, dan Kemudahan
Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Shopee
Food Di Sukoharjo
Disetujui dan disahkan :
Hari : Jum'at
Tanggal : 31 Maret 2023

Pembimbing,



Atik Lusya, S.E., M.B.A

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Istiqomah
NIM : 19120150
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Iklan, *Voucher* Diskon, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Shopee Food Di Sukoharjo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua

: Ida Ayu Kade R. K., S.E.,M.M (.....)

Anggota

: Atik Lusia, S.E.,M.B.A (.....)



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH IKLAN, *VOUCHER* DISKON, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
FITUR SHOPEE FOOD DI SUKOHARJO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 9 Juni 2023

Yang memberikan pernyataan

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp featuring the Garuda Pancasila emblem and a signature. The stamp includes the text "1000", "METER TEMPEL", and the serial number "D8BAJX06686083".

Putri Istiqomah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dunia ini adalah sekolah maka hidup adalah jalan untuk terus belajar. Pengalaman adalah pena untuk menulis, tindakan adalah lembar untuk hal baru, keringat dan air mata orang tua adalah bahan bakarku untuk terus melangkah”.

Dennis Danang Kurniawan

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan-asaan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan”.

Dale Carnegie

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan *Voucher* Diskon, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Shopee Food Di Sukoharjo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Atik Lusia S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan selama proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan izin dan membantu peneliti melakukan penelitian.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat- sahabatku yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.

8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo,.....2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka pikir.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Objek Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
C. Populasi dan Sampel	25

	D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
	E. Variabel Penelitian	28
	F. Definisi Operasional.....	29
	G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
	A. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
	B. Identitas Responden	38
	C. Hasil Analisis Data.....	39
	D. Pembahasan.....	48
BAB V	PENUTUP.....	53
	A. Kesimpulan.....	53
	B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Skala Likert	27
Tabel 3. Definisi Operasional	29
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 5. Karakteristik Resonden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	40
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Voucher</i> Diskon.....	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan	41
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 14. Hasil Uji Coefficients ^a	44
Tabel 15. Hasil Uji t.....	45
Tabel 16. Anova	46
Tabel 17. Model Summary	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2. Logo Shopee Food	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Pengaruh Iklan, *Voucher* Diskon, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Shopee Food Di Sukoharjo

Putri Istiqomah

19.12.0150

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan, *voucher* diskon, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pada fitur Shopee Food di area Sukoharjo. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability* sampling dengan jenis *judgemental sampling* atau *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 120 yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linier berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji SPSS versi 26.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil secara parsial dan simultan yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan, *voucher* diskon, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Iklan, Voucher diskon, Kemudahan penggunaan, Kepuasan pelanggan, Fitur Shopee Food

ABSTRACT

Influence Advertisement, Vouchers Discounts, and Convenience Use To Satisfaction Customer Feature Shopee Food in Sukoharjo

Putri Istiqomah

12.19.0150

Study this aim for know exists influence advertisements, vouchers discount, and convenience use to satisfaction customer on feature Shopee Food in the Sukoharjo area. Method study use study quantitative with use questionnaire for method withdrawal sample use method non probability sampling with type jugmental sampling or purposive sampling where sample totaling 120 ie test validity and realiability continued with test assumption composed classic from test normality, test multicollinearity, and test heteroscedasticity. Then next test multiple linier regression. Then the last is test consisting hypothesis from test partial (test t), test simultaneously (test F), and test coefficient determination (R^2) with help tool test SPSS version 26.

Benefit study this is production data that can made something information as material evaluation and development nor repair for all party in need. Results in a manner damn and carried out simultaneously show that advertisements, voucher discount, and convenience use influential positive and significant to satisfaction customer.

Keywords : Advertising, Voucher Discount, Convenience Use, Satisfaction Customer, Features Shopee Food

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba modern seperti saat ini, kebutuhan masyarakat juga semakin beragam. Dengan didukung perkembangan teknologi digital saat ini yang semakin maju, segala sesuatu yang ada menjadi sangat mudah, praktis, dan instan. Tentu saja masyarakat sangat tertarik untuk mencoba inovasi terbaru yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Begitu juga dengan pihak penyedia layanan tersebut. Setiap perusahaan menawarkan berbagai produk dengan keunggulannya masing – masing agar menjadi yang terdepan. Semakin menarik produk dan layanan yang diberikan, akan semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik untuk mencoba, dengan begitu maka keuntungan bagi perusahaan juga akan semakin besar. Dan oleh sebab itu, sistem penjualan dari perusahaan adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena sistem penjualan perusahaan tak lepas dari perkembangan teknologi informasi. Dari segi kualitas dan kuantitas, bisnis dibidang makanan ataupun minuman mempunyai kecenderungan yang terus meningkat.

Selain dalam perkembangan di industri kuliner, perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh dan sudah dapat dilihat dan dirasakan bahkan sering diperbincangkan oleh kalangan masyarakat saat ini terutama anak muda. Tahun 2022 sudah memasuki era revolusi 4.0, dimana kemajuan dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan ditandai digitalisasi pada saat ini, kehidupan perspektif manusia dalam melihat suatu hal, berbagai macam inovasi produk yang dirancang dan dibuat oleh masyarakat dengan pola pikirnya yang berkaitan dengan bisnis berbasis teknologi memberikan suatu kemudahan dalam penggunaanya, salah satu diantaranya adalah platform pemesanan makanan ataupun minuman secara online.

Masyarakat bisa memanfaatkan salah satu fasilitas yang ada saat ini yaitu dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Dengan adanya *e-commerce*, sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Karena dengan menggunakan *e-commerce*, segala aktivitas jual beli menjadi sangat mudah dan praktis. Salah satu contoh adalah *e-commerce* ternama saat ini yaitu Shopee. Salah satu fitur terbaru dari Shopee adalah menyediakan sarana *delivery order* untuk produk makanan dan minuman yaitu Shopee Food. Fitur ini sangat membantu sekali, apabila dikala musim hujan yang biasanya masyarakat terutama anak muda malas untuk keluar rumah, belum lagi menunggu antrian yang panjang, dengan menggunakan fitur tersebut makanan ataupun minuman yang dipesan akan diantarkan oleh driver dari Shopee Food. Oleh karena itu, bisnis dibidang kuliner menjadi salah satu peluang usaha yang menarik, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok manusia untuk melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari – hari.

Berdasarkan hasil riset teranyar tahun 2022 yang dilakukan oleh GoodStats mengenai preferensi kuliner anak muda, sebanyak lebih dari empat kali dalam sebulan sebagian besar anak muda mengakui telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Presentasinya telah mencapai 28,2% berdasarkan intensitas pemesanan ini menjadi angka terbanyak.

Sebesar 46,4% kebanyakan responden mengakui dalam pemesanan makanan online lebih sering menggunakan Go Food. Dan sebesar 25,2% beberapa responden memilih menggunakan fitur Shopee Food, serta sebesar 22% juga lebih menyukai menggunakan Grab Food. Sisanya 6,4% saja memilih beragam mulai dari pengguna Maxim, maupun *e-commerce* lokal lainnya, sampai media sosial lainnya seperti instagram atau bahkan menghubungi langsung kepada pemiliknya.

Pada bulan April 2020 Shopee memperkenalkan layanan terbaru ini yaitu Shopee Food. Tidak jauh berbeda dengan platform lainnya Shopee Food mempunyai tujuan dan fungsi yang sama, walaupun Shopee Food masih tergolong layanan terbaru dalam layanan pesan antar makanan ataupun

minuman di Indonesia, namun dalam setahun Shopee Food telah mendapatkan lebih dari 500 mitra *merchant* yang ingin bergabung dan bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini, serta menjadi urutan kedua penggunaan dalam pemesanan makanan online setelah Go Food. Dengan menerapkan fitur – fitur yang ada di Shopee Food seperti gratis ongkir dalam pengiriman, apabila menggunakan Shopeepay mendapat diskon 10% - 70%, untuk pengguna baru diskon 100%, bahkan sekarang shopee food telah mengeluarkan layanan terbarunya yaitu menggunakan sistem *Cash on Delivery* (COD), tidak hanya menguntungkan konsumen Shopee Food, pendapatan mitra Shopee Food pun juga bisa meningkat. Hal tersebut bisa menjadi peluang usaha di bidang kuliner pada saat ini, karena Shopee Food menjadi pilihan masyarakat Sukoharjo saat ini dalam pemesanan makanan online.

Voucher diskon adalah hal yang sangat berpengaruh, termasuk di dalam Shopee Food sekalipun. *Voucher* diskon merupakan pengurangan dari sebuah harga dan jumlah yang akan dibayarkan atau diterima (Kusnawan *et al.*, 2019). Shopee Food membuat iklan dengan memberikan banyak diskon dan tawaran menarik untuk memikat konsumen, maupun masyarakat yang belum mengenal Shopee Food agar masyarakat tersebut tertarik untuk mencoba layanan dari Shopee Food. Dengan adanya *voucher* diskon tentu saja akan menarik perhatian para konsumen, konsumen juga bisa merasakan diskon secara besar-besaran yang ditelah ditawarkannya serta diskon mempunyai pengaruh besar dalam kepuasan konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Badhusna, 2019) menyatakan bahwa kupon diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mempunyai kecenderungan yang terus meningkat dalam mengkonsumsinya. Dengan rata-rata anak muda milenial yang aktif menggunakan *smartphone*, tentu menjadi sasaran iklan yang sangat signifikan. Tak ayal, tak hanya kaum milenial saja orang dewasa juga bisa menjadi sasaran iklan yang kerap muncul di media sosial.

Iklan merupakan salah satu media yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, serta alternatif paling ampuh dalam menarik minat konsumen diberbagai kalangan dengan mudah, dengan

jangkauan yang sangat luas. Iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dengan konten iklan yang dibuat sangat berkualitas baik yang memperlihatkan ketertarikan iklan yang dilihat bagi pengguna jejaringan sosial dan konten yang paling banyak diminati sangat menghibur bagi penonton dengan kreatifitas yang ditawarkannya. Pemasaran konten menjadi kata populer dalam beberapa tahun belakangan ini dan di gambar gamborkan sebagai masa depan iklan di ekonomi digital. Gagasan pemasaran konten terlahir dari transparansi yang menyertai internet (Kotler *et al*, 2019: 120). Keberhasilan dalam pembuatan konten iklan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen dalam penggunaan, sesuai dengan penelitian (Masruri *et al.*, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjadi pemicu bagi penonton dan pembaca dalam sajian konten iklan Shopee Food sebagai iklan yang dilakukan apakah konten iklan yang dibuat terlihat menggiurkan atau tidak untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu kemudahan penggunaan pula memiliki pengaruh seseorang terhadap kepuasan berbelanja online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putri *et al*, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu faktor kemudahan tersebut adalah sistem operasional dalam bertransaksi online yang mudah. Jika biasanya konsumen harus mengunjungi tempat untuk membeli suatu produk dengan adanya kemudahan platform online seperti Shopee Food konsumen tidak perlu repot – repot keluar rumah untuk membeli produk tersebut, karena keberadaan menu transaksi online dalam aplikasi membuat proses pembelian menjadi praktis dan lebih mudah. Kemudahan sistem pembayaran yang beragam tentunya sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam kemudahan aksesnya serta dalam menampilkan penawaran yang berkualitas dengan memberikan diskon tinggi dan menarik, maka konsumen akan merasakan kepuasan saat membeli produk yang diinginkannya. Menurut Kotler and Keller (2013:194) kepuasan adalah bentuk ekspektasi seseorang yang

timbul setelah mengkonsumsi atau mencoba suatu produk maupun layanan tertentu. Kepuasan pelanggan dapat diartikan jika harapan konsumen sesuai dengan yang di rasakan terhadap produk yang telah dimilikinya ataupun layanan yang dirasakannya.

Topik ini jadi menarik untuk diteliti dengan kemajuan teknologi digital saat ini yang semakin banyak dalam penggunaannya. Banyaknya media sosial sebagai alat untuk mempromosikan tentu saja Shopee Food terus membuat dan mempersembahkan iklan – iklan yang berkualitas, dengan isi konten yang beragam, diskon yang ditawarkan juga sangat menggiurkan konsumen dengan banyak penawarannya, kemudahan dalam akses penggunaannya untuk menarik konsumen. Uraian ini sebagian mengenai hal – hal yang menjadi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee pada fitur Shopee Food, oleh pengaruh iklan yang ditawarkan Shopee melalui berbagai media, dan *voucher* diskon yang membuat konsumen sangat tertarik, serta kemudahan penggunaannya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Iklan, *Voucher* Diskon, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Shopee Food Di Sukoharjo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo?
2. Apakah *voucher* diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo?
4. Apakah iklan, *voucher* diskon, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo
2. Mengetahui pengaruh *voucher* diskon terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo
4. Mengetahui pengaruh iklan, *voucher* diskon, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai sumber informasi, sehingga bisa menjadi pedoman strategi yang tepat dimasa yang akan datang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang didapat selama dibangku kuliah serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori dan mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan acuan bahan pertimbangan atau menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang menggunakan variabel yang sama atau berkaitan dengan variabel yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2016:6) dalam (Nasrullah & Ariyani, 2021) mengemukakan pemasaran merupakan pemenuhan tujuan organisasi yang berproses dalam penentuan harga, sistem promosi, serta pendistribusian barang maupun jasa.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran merupakan kegiatan bertransaksi antara produk maupun jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Sehingga pengertian pasar kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam tawar menawar suatu produk maupun jasa kepada konsumen, bukan lagi merujuk ke suatu tempat.

Menurut Keller (2016:5) dalam (Irvania *et al.*, 2022) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, tawar menawar yang memiliki suatu nilai untuk konsumen, mitra, klien, dan masyarakat umum yang melibatkan serangkaian institusi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan proses gagasan yang meliputi beberapa hal seperti menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga suatu produk ataupun jasa.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang bertujuan untuk membantu menciptakan nilai ekonomi. Harga barang ataupun jasa tersebut ditentukan oleh nilai ekonomi itu sendiri. Beberapa faktor terpenting untuk menciptakan nilai ekonomi tersebut, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran itu sendiri yang menjadikan penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi yang sudah terstruktur dan terencana dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memenuhi serta memberi kepuasan bagi konsumen serta memberi keuntungan dan memenuhi tujuan organisasi atau institusi dalam jangka panjang.

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis promosi yang digunakan pemasar untuk meyakinkan konsumen dalam mengarahkan suatu informasi. Iklan adalah sebuah bentuk pesan tentang ide, suatu produk ataupun jasa yang memerlukan pembayaran oleh sponsor tertentu secara pribadi maupun nonpribadi (Sudaryono, 2016:182).

Iklan merupakan definisi dari macam – macam produk, tempat, harga, serta promosi yang merupakan bentuk salah satu dari 4 bagian dalam bauran pemasaran. Dan segala biaya yang dikeluarkan untuk sponsor dalam bentuk gagasan baik secara kelompok atau perorangan (Kertamukti, 2015) dalam (Suhandi, 2020).

Menurut Wibowo & Kharimah (2015:5) dalam (Alfitroch *et al.*, 2021) iklan merupakan sebuah bentuk promosi produk atau jasa yang disebarkan melalui media massa dan bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bisa menjangkau masyarakat umum secara luas. Mempromosikan pemasaran dapat menggunakan foto dalam jangka panjang, selain itu iklan juga standar ditampilkan berulang kali memberikan efek dramatisasi yang ditampilkan sehingga bisa menarik para konsumen.

Menurut Wibisono (2012:99) iklan dapat diukur melalui indikator – indikator diantaranya yaitu :

a. Menimbulkan perhatian

Konsumen merasa iklan yang ditayangkan penuh dramatisasi dan berkualitas mengundang perhatian merasa ingin tahu terhadap produk yang sedang ditayangkan

b. Menarik

Konsumen merasa tertarik dengan keunggulan/kelebihan dari iklan yang ditayangkan karena produk yang diiklankan sangat mejanjikan.

c. Menimbulkan keinginan

Konsumen merasa ingin mendapatkan produk yang telah di tayangkan, dengan keunggulan-keunggulan sesuai yang diharapkannya.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Dengan iklan yang ditayangkan konsumen bisa mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi atau bentuk pesan yang berisikan promosi suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan dapat menjangkau masyarakat umum secara luas.

3. **Voucher Diskon**

Voucher diskon merupakan pengurangan terhadap harga secara langsung dalam pembelian selama periode waktu tertentu. Biasanya dalam memberikan promo penjualan di tandai di dekat produk maupun di depan toko. Macam bentuk diskon meliputi diskon tunai, yaitu pengurangan harga produk yang telah dibeli yang pembayarannya bersifat segera (Kotler dan Keller, 2016:404).

Menurut Indriyani *et al.*, (2020) diskon merupakan suatu pengurangan secara langsung dari harga pembelian selama periode waktu yang telah ditetapkan.

Menurut Kusnawan *et al.*, 2019 dalam (Anjarini *et al.*, 2021) diskon merupakan pengurangan dari sebuah harga dan jumlah yang akan dibayarkan atau diterima. Pemberian diskon yang bersifat sementara atau

dalam periode waktu tertentu memiliki tujuan untuk suatu perusahaan dalam mendorong penjualan produk maupun jasa dan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian produk maupun jasa yang ditawarannya.

Menurut Baskara (2018:88) mengatakan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang telah disepakati oleh perusahaan, serta demi menciptakan *impulse buying* dalam meningkatkan segi penjualan produk. Dengan harapan dan tujuan diberikannya diskon akan sangat menguntungkan baik itu bagi konsumen ataupun perusahaan.

Menurut Wang & Li, (2016) *voucher* diskon merupakan tingkatan seseorang mempercayai bahwa dalam penawaran *voucher* diskon yang dilakukan oleh perusahaan, memberikan suatu keuntungan dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Menurut (Kusnawan *et al.*, 2019) indikator – indikator pengukuran *voucher* diskon diantaranya yaitu :

a. Besarnya potongan harga

Perusahaan bisa memberikan potongan harga yang menarik dan konsumen merasakan potongan harga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga konsumen merasa puas.

b. Masa potongan harga

Dengan pemberian periode masa potongan harga yang diberikan cukup lama konsumen dapat merasakan produk tersebut dan sesuai dengan harapannya.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Perusahaan bisa mengatur strategi macam produk mana saja yang perlu diberikan potongan harga hal terpenting jika perusahaan mengeluarkan produk terbaru dalam pemberian potongan harga konsumen bisa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan *voucher* diskon merupakan pengurangan atau penyesuaian harga dasar yang diberikan oleh

suatu perusahaan tertentu kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa, serta memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen.

4. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menjadi yang biasa dijadikan pertimbangan dalam pembelian secara online hal tersebut menjadi sangat penting untuk diketahui. Kemudahan penggunaan menurut Chin dan Todd (Setyarko, 2016) merupakan seberapa besar untuk dapat dipelajari, dipahami, dan digunakan dalam perubahan teknologi saat ini.

Menurut Ozturk *et al*, (2016) kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan dimana seseorang mempercayai bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami dan bebas dari kesulitan.

Menurut Pipitwanichakam dan Wongtada, (2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan merupakan perasaan yang dirasakan serta penilaian kognitif pelanggan mengenai upaya dalam mempelajari sebuah teknologi maupun sistem baru. Jika seseorang menganggap bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami maka akan digunakan, sebaliknya jika tidak mudah untuk dipahami maka tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Lai (2017) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan ekspektasi usaha yang dikeluarkan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem aplikasi.

Menurut Jogiyanto (2019:934) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang meyakini dalam menggunakan teknologi jelas dapat digunakan serta tidak memerlukan banyak usaha yang dikeluarkan dalam mengoperasikannya.

Menurut Phillips (2016:93) indikator – indikator pengukuran kemudahan penggunaan diantaranya yaitu :

a. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)

Aplikasi mudah untuk dipelajari agar konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk beradaptasi dan memahami sistem aplikasi tersebut.

b. Mudah dikendalikan (*Controllable*)

Aplikasi tersebut mudah untuk dikendalikan atau dikontrol dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Jelas dan mudah dipahami (*Clear and Understandable*)

Aplikasi tersebut mudah dan jelas untuk dipahami pengguna dalam segala aspek yang ada di aplikasi tersebut.

d. Fleksibel (*Flexible*)

Suatu aplikasi tersebut harus fleksibel, mudah digunakan dan disesuaikan kapanpun sesuai kebutuhan konsumen.

e. Mudah menjadi ahli (*Easy to become skillful*)

Suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga konsumen mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi.

f. Mudah digunakan (*Easy to use*)

Aplikasi tersebut benar – benar mudah untuk digunakan dan tidak menyulitkan konsumen saat menggunakannya.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat disimpulkan kemudahan penggunaan merupakan tingkatan kepercayaan konsumen dan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi sistem aplikasi.

5. Kepuasan Pelanggan

Di tengah maraknya persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan bisnis. Menurut Kotler (2015:153) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan terhadap produk maupun jasa yang didefinisikan sesuai dengan yang diharapkannya.

Menurut Rusmanto & Widuri (2016) dalam (Putri, 2022) Kepuasan pelanggan merupakan keserasian terhadap harapan seseorang dalam hasil yang didapat yang ada di dalam sistem dan ikut serta dalam peningkatannya.

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul ketika merasakan antara kinerja jasa (hasil) atau produk yang telah dibandingkannya.

Menurut Suratni & Mayasari (2021) kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi seseorang terhadap suatu pandangan atau emosi yang muncul dalam membandingkan antara kinerja (hasil) produk maupun jasa.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pilihan dalam keputusan pembelian dalam pengalaman mengkonsumsi ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Mulyati *et al.* (2019), dan Qibtiyah *et al.* (2021), dan Priyanto *et al.* (2018) indikator – indikator pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya yaitu :

a. Perasaan puas

Konsumen merasa puas akan produk dan harga yang diberikan, dengan produk yang berkualitas dan harga terjangkau serta dalam penggunaan fiturnya yang mudah.

b. Terpenuhi harapan pelanggan

Dengan produk yang ditawarkan sangat berkualitas serta diskon yang diberikan sangat memuaskan konsumen, sehingga terpenuhinya keinginan produk dari konsumen tersebut

c. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Dengan kelebihan dan manfaat yang didapatkan konsumen yang telah terpenuhi dan merasakan kepuasan, maka konsumen bersedia merekomendasikan yang telah didapatkan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi – definisi di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dan penggambaran tentang penilaian konsumen hingga ekspektasi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang telah dirasakan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil – hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Jananuraga & Lestari, 2020)	Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Tan & Eng Kim, 2021)	<i>Examining The Factors That Influence Consumer Satisfaction With Online Food Delivery in Kiang Valley, Malaysia</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang dirasakan, promosi dan diskon, motivasi kenyamanan, kualitas pendekatan pelayanan, kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan layanan online food delivery.
3.	(Hikmawati & Megawati, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Go Food (survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia)	analisis regresi linier berganda	secara simultan kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Bunarunraksa & Nuangjamnong, 2022)	<i>Faktors Affecting Customer Satisfaction With Online Food Delivery Application During The COVID-19 Outbreak In Bangkok: A Case Study Of Top Three Applications</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan, motivasi kenyamanan, persepsi harga, promosi, diskon, pelacakan online, dan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan aplikasi pesan antar makanan online selama wabah COVID-19 di Bangkok.
5.	(Ekanova, 2021)	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>E-Commerce</i> Shopee

		<i>E-Commerce</i> Shopee Food		Indonesia. Variabel keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia. Variabel kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen pada <i>E-Commerce</i> Indonesia.
6.	(Masruri <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

7.	(Nugraha <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang)	Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	(Hussien & Mansour, 2020)	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction Towards Mobile Food Ordering Application (MFOAs)</i>	Penelitian ini menggunakan persamaan structural (SEM) diadopsi menggunakan analisis struktur momen (AMOS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan, keamanan dan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	(Badhusna, 2019)	<i>Consumer's Satisfaction Towards Digital Food Ordering In Tiruchirappalli City</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, variasi makanan, ketersediaan makanan, kupon diskon/cashback,

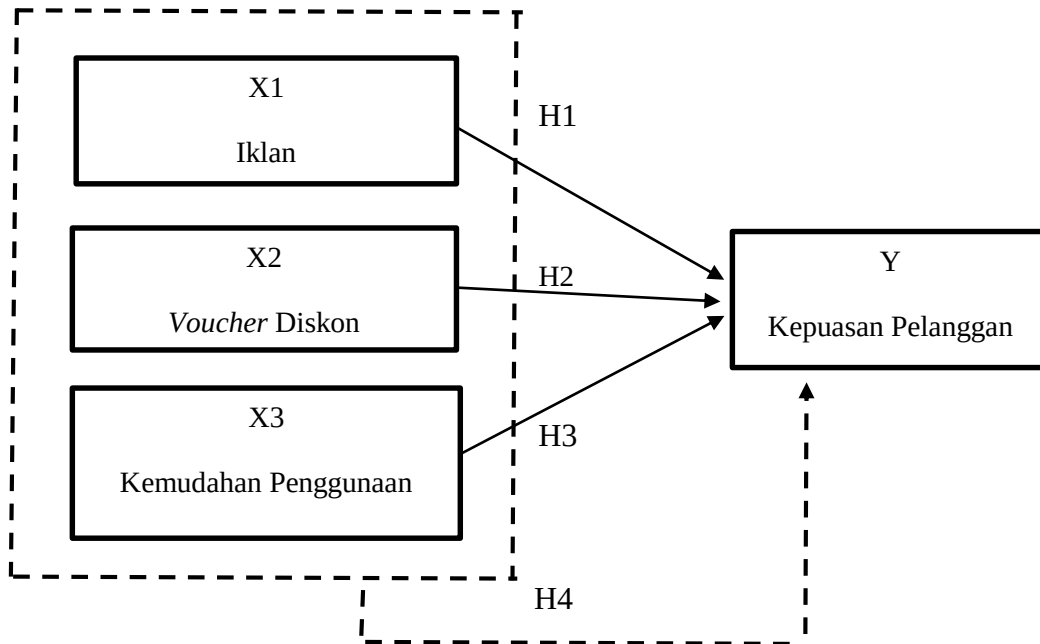
				penghematan waktu, pengiriman ambang pintu secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
10.	(Yo et al., 2021)	<i>The Influencing Factors Of Customer Satisfaction: A Case Study Of Shopee In Malaysia</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenyamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Shopee di Malaysia.
11.	(Mahadika et al., 2022)	Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran <i>All You Can Eat</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Periklanan dan kualitas makanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	(Istanti <i>et al.</i> , 2020)	<i>Impacts Of Price, Promotion And Go-Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya.</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial harga, promosi, dan diskon terhadap kepuasan konsumen Go-Food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Sumber: Data Sekunder, 2022

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pikir merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana berbagai faktor dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah utama yang saling terikat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan (X1), *voucher* diskon (X2), dan kemudahan penggunaan (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis bersifat dugaan atau sementara maka perlu dibuktikan dengan kebenaran melalui sebuah data yang dikumpulkan dari penelian-penelitian terdahulu. Berikut hipotesis dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan

Iklan merupakan suatu hal penting yang perlu dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen, serta memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Jika iklan yang dilakukan sangat baik dan berkualitas maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian serta berdampak terhadap kepuasan pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian (Mahadika *et al.*, 2022) melakukan penelitian di Pochajjang dan Oppa Galbi Jakarta berdasarkan hasil penelitiannya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Masruri *et al.*, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Jananuraga & Lestari, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.

2. Pengaruh Voucher Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Voucher diskon merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan karena penting bagi setiap perusahaan memberikan penawaran kupon diskon untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian, bila diskon yang diberikan cukup tinggi maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian (Badhusna, 2019) melakukan

penelitian di kota Tiruchirappalli berdasarkan penelitiannya kupon diskon/*cashback* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Istanti *et al.*, 2020) melakukan penelitian di salah satu universitas di Surabaya berdasarkan penelitiannya diskon secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: *Voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan penting dalam penggunaan sistem dalam pemesanan online, sistem harus memiliki fitur yang mudah untuk di mengerti sehingga konsumen tidak kesulitan saat mengoperasikannya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hussien & Mansour, 2020) berdasarkan penelitiannya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Ekanova, 2021) melakukan penelitian pada *e-commerce* Shopee Food berdasarkan penelitiannya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.

4. Pengaruh Iklan, *Voucher* Diskon, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Masruri *et al.*, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian (Neko & Soelasih, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan diskon mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Iklan, *voucher* diskon , dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.
2. *Voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.
4. Iklan, *voucher* diskon, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur Shopee Food di Sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, penulis akan memberikan beberapa saran berikut adalah:

1. Saran yang dapat peneliti berikan untuk Shopee Food
 - a. Dari segi Iklan yaitu perusahaan agar selalu meningkatkan dan mengaplikasikan iklan yang dapat menstimulasi terhadap pelanggan dengan cara perusahaan membuat suatu iklan promosi dengan desain yang lebih menarik seperti *full colour* menyertakan informasi detail produk yang diiklankan ilustrasi gambar yang menarik dan menggunakan kalimat ajakan yang lebih unik tentunya harus menggunakan bahasa yang efektif tidak bertele-tele agar mudah dipahami, selalu meng*upgrade* ide-ide terbaru dalam pembuatan iklan sesuai dengan keadaan tren sekarang. Mengedukasi pelanggan tentang

manfaat dalam produk iklan sehingga pelanggan dapat tertarik terhadap produk dalam iklan tersebut.

- b. Dari segi Kemudahan Penggunaan yaitu perusahaan dianjurkan membuat situs pada fitur Shopee Food agar lebih dimaksimalkan kemudahan dalam mengaplikasikannya, dengan cara tidak mempersulit ketika pemilihan pada *merchant* Shopee Food serta pilihan produk makanan/minuman, dan lebih dimudahkan dalam pemilihan pembayaran tanpa membedakan nilai biaya. Serta dalam kolom pesan untuk chat driver terdapat *template* pilihan misalkan “apakah antriannya panjang” hal ini lebih praktis agar pelanggan tidak mengetik terlebih dahulu, sehingga diharapkan pelanggan bisa lebih banyak lagi tertarik menggunakan system online dan lebih dikenal luas dikalangan masyarakat.
- c. Dari segi *Voucher* Diskon yaitu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam penjualan produk dengan cara memberikan *voucher* diskon diwaktu tertentu misalkan pada hari jum'at pembelian 2 gratis 1, memberikan potongan harga 25% dari harga awal dengan minimal pembelian Rp. 30.000 dan mendapatkan gratis ongkir dalam pengiriman. Perusahaan harus tetap profesional tidak mengurangi dari segi rasa dan kualitas terhadap produk yang memperoleh diskon.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Jika ingin melakukan penelitian yang sejenis agar bisa memperluas dalam variabel penelitian dengan menambah lagi variabel - variabel yang lain dan temuan unsur yang terbaru, serta bisa menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas area penelitian agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat tentu lebih bervariasi karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

Daftar Pustaka

- Adriyani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/48/48>
- Adzimah, S. K. (2021). Pengaruh Harga Diskon, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id>
- Agus, A. (2020). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. *Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12. <https://www.researchgate.net/publication/339551642>
- Alalwan, A. A. (2020). International Journal of Information Management Mobile food ordering apps : An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219302038>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 71–78. <http://repository.unisma.ac.id>
- Anjarini, A. D., Mulyaprada, A., Elshifa, A., & Khafidzin. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 66–77. <https://journal.amikveteran.ac.id>
- Ariyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39076>
- Badhusna, D. M. H. . (2019). Consumers' Satisfactin Towards Digital Food Ordering In Tiruchirappalli City. *A Journal of Composition Theory*, XII(XI), 1396–1404. <https://www.researchgate.net>
- Bunarunraksa, P., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction with Online Food Delivery Application During the COVID-19 Outbreak in Bangkok: A Case Study of Top Three Applications. *Journal AU-HIU*, 2(2), 48–61. <http://www.assumptionjournal.au.edu>
- Cahyani, A. E., & Astuti, Y. P. (2022). Analisis Strategi Persaingan Layanan Jasa Pesan-Antar Makanan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus Persaingan Shopee Food dan Gofood). *ejournal unesa*, 10(01), 190–198.

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/mathunesa/article/view/45149>

- Cheow, V., Yeo, S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences , attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Das, J. (2018). Consumer Perception Towards ‘ Online Food Ordering And Delivery Services ’: An Empirical Study. *Researchgate.net*, 5(5), 155–163. <https://iaeme.com/MasterAdmin>
- Dwi, A. N. M., & Raka, S. T. G. (2022). The Role of Customer Satisfaction In Mediating The Effect of Perceived Benefit and Trust On Reuse Intention: A Study On GrabFood Service Users In Denpasar City. *Economics & Business*, 2(February), 20–30. <https://econeurasia.com/issue-2022-02>
- Ekanova, A. P. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce Shopee Food. <https://Library.Gunadarma.Ac.Id>
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee- Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA). *Pendidikan Tata Niaga*, 10(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45427>
- Gerpott, T. J. (2017). Relative Fixed Internet Connection Speed Experiences as Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Analysis of Consumers in Germany. *Management & Marketing*, 13(4). <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0029.Introduction>
- Hasanah, U., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang. *Jurnal Stiekma*. 5, 26–40. <https://jurnal.stiekma.ac.id>
- Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey Pada follower Akun Instagram @gofoodindonesia). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 49–60. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Hussien, F. M., & Mansour, N. M. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs). *Alexandria University*, 17(1), 1. <https://thalexu.journals.ekb.eg>
- Irvania, D., Lisarini, E., & Malia, R. (2022). Pengaruh Kemudahan, Iklan, dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akeh Sambal Di Tokopedia. *Jurnal Agrita*, 4(1). <https://jurnal.unsur.ac.id/agrita>
- Ismawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMUH

Makassar. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>

- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Jamin, A., & Sakarji, S. R. (2021). The Relationship Between Food Delivery Application (FDAs) Attributes and Customers' Satisfaction During COVID-19. *International Journal of Accounting, Finance and Bussiness (IJAFB)*, 6(june), 19–28. <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2021-34-06-03.pdf>
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*, 17(1), 133–149. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php>
- Januarti, I. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online. <http://repository.umsu.ac.id>
- Li, C., & Miroso, M. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Journal MDPI*, 1, 1–17. <https://www.mdpi.com>
- Mahadika, P., Lubis, Z., & Manajemen, P. S. (2022). Pengaruh periklanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen restoran all you can eat. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Bussiness*, 3(1), 36–44. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/article/download/77/33>
- Masruri, F., Halik, A., Arif, D., Ekonomi, F., Manajemen, P., Maarif, U., Megare, J. N., & Sidoarjo, T. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen. *Manajemen*, 1(1). <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/353>
- Maxelian, A., Hidayat, W., & Si, M. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://www.neliti.com/id/publications/105233>
- Mutaqin, J. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Markerplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. <Http://Epub.Imandiri.Id>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. br, & Zega, Y. (2021). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Global Manajemen*, 11 No 1. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1563>
- Nasrullah, M. F., & Ariyani, E. (2021). Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda. *Manajemen Industri Dan Teknologi*, 2(6), 156–167. <http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten/article/view/334>

- Nayan, N. M., & Hassan, M. K. A. (2020). Customer Satisfaction Evaluation For Online Food Service Delivery System In Malaysia. *Information System and Technology Management (JISTM)*, 5(19), 123–136. <https://doi.org/10.35631/JISTM.5190010>
- Neko, R. A., & Soelasih, Y. (2019). Antecedents: Ease Of Use, Diskon, Risk dan Wide Acceptability terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Dompot Digital. *Management*, 282–291. <https://ejournal.atmajaya.ac.id>
- Norma, A., Popilin, S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Tindakan Pasca Pembelian: Studi pada Konsumen Wardah Pengikut Instagram @wardahbeauty di Surabaya, 4(6), 1661–1683. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1346>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Management*, 10(2017), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33816/0>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood), 455 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix>
- Nurdiansah, A. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Jurnal Ilmiah Bidang sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://publish.ojs-indonesia.com>
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor "Honda." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1167–1176. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2988>
- Oktavia, F., Kumala, N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/11196>
- Pernada, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 1(2), 122–135. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/jba/article/view/3011>
- Prasetya, R., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Go-jek dan Promosi Go-jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-jek Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 646–652. <https://ejournal.unesa.ac.id>

- Putri, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepuasan, Keamanan dan Kerahasiaan Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-filing (Studi Kasus pada PT. Vidiaelok Lestari Garmino). *E-Co-Buss*, 4(April), 647–659. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/1672/>
- Qachmas, E., & Enayat, W. (2020). Impact of Advertisement of Telecommunication Companies on Customers Satisfaction - Evidence From Mobile Users In Maimana City. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Tecnology*, 5(6), 72–78. <https://www.researchgate.net>
- Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 87–98. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.158>
- Saxena, A. (2019). An Analysis of Online Food Ordering Applications in India : Zomato and Swiggy. *Technology, Management & Social Development*, 9(April), 13–21. <https://www.researchgate.net>
- Shah, H. J., & Attiq, S. (2015). Impact of Technology Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness in the Formation of Consumer's Satisfaction in the Context of E-learning. *Social Science*, 9(1), 124–140. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Technology-Quality>
- Shodiq, M. F., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah SWA Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Stephani, K., & Cilvanus, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruang Guru. *Media Informatika*, 32(dari 34), 72–87. <https://journal.likmi.ac.id/index.php/media-informatika/article/view/44>
- Suhandi. (2020). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Manajemen*, 6(2), 75–79. <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/605>
- Tan, H., & Eng Kim, V. W. (2021). Examining the Factors that Influence Consumer Satisfaction with Online Food Delivery in Klang Valley, Malaysia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2, 88–95. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.115>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2021). Pengaruh iklan, diskon dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif pada lazada di masa pandemi covid-19. *Liaison Journal of Best*, 47–58. <https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/47/44>
- Wangsadinata, R., Geraldine, C. N., & Apriliya, A. (2021). Pengaruh Technology

- Acceptance Model dan Perceived Benefits Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Food Pada Masyarakat Surabaya, 7.2.104 7(2), 104–114. <https://doi.org/10.9744/jmhot>
- Wardani, M. K. (2021). Pengaruh Work From Home , Lingkungan Kerja , Kepuasan Kerja , dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai BKPPD Kota Surakarta Selama Pandemi COVID-19. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan jasa ShopeeFood. *Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2, No. 1. <https://ejournal.uinsaid.ac.id>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159. <https://journal.untar.ac.id>
- Yo, P. W., Kee, D. M. H., Yu, J. W., Hu, M. K., Jong, Y. C., Ahmed, Z., Gwee, S. L., Gawade, O., & Nair, R. K. (2021). The Influencing Factors Of Customer Satisfaction: A case study of shopee in malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1–16. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. *ABAC*, 42(2), 70–88. <http://www.assumptionjournal.au.edu>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, & Asmara, S. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BLILI.COM Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bilibli.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 238–249. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/4235>
- Yuniarta, F., S, I. B., Wulandari, G. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT . JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, VI(2000), 152–158. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/11160>
- Yunitasari, E., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 141–145. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/7142/5030>
- Stats, G. (2022). Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda. <https://goodstats.id/infographic/layanan-pesan-antar-makanan-favorit-anak-muda-2022-VpyFs> Di akses pada 12 September 2022

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Putri Istiqomah mahasiswi program studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **"PENGARUH IKLAN, VOUCHER DISKON, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FITUR SHOPEE FOOD DI SUKOHARJO"**.

Penelitian ini adalah bagian proses penyusunan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sesuai keadaan yang sebenarnya. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiannya.

Atas partisipasi serta kesediaan saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Putri Istiqomah

NIM. 19120150

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama :
- Usia : ☐ 15-16 tahun
☐ 17-25 tahun
☐ 26-35 tahun
☐ > 36 tahun
- Domisili Sukoharjo : ☐ Ya
☐ Tidak
- Pernah Menggunakan Shopee Food berapa kali : ☐ 1-2 kali
☐ 3 kali
☐ 4-5 kali
☐ > 6 kali

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar- benarnya, tidak perlu tergesa - gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Instrument Variabel Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Iklan Shopee Food ditayangkan diberbagai media sehingga menarik perhatian saya				

2.	Saya merasa tertarik dengan produk di Shopee Food yang sedang ditayangkan				
3.	Saya ingin membeli produk dari iklan Shopee Food				
4.	Saya merasa yakin dengan iklan yang telah ditayangkan dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian makanan/minuman melalui Shopee Food				

Instrument Variabel *Voucher Diskon*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya merasa potongan harga yang ditawarkan Shopee Food cukup tinggi				
2.	Saya merasa periode masa potongan harga yang berikan Shopee Food cukup lama dari yang lainnya				
3.	Saya merasa produk di Shopee Food yang mendapatkan potongan harga bervariasi				

Instrument Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya merasa lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui Shopee Food daripada <i>platform</i> lainnya				
2.	Saya merasa pemesanan produk melalui Shopee Food mudah dan terjamin				

3.	Saya merasa proses pembelian produk melalui Shopee Food mudah dan terjamin				
4.	Saya merasa proses pengiriman produk melalui Shopee Food mudah dan terjamin				
5.	Saya merasa merasa mudah dalam pemesanan makanan/minuman online dengan menggunakan Shopee Food				
6.	Shopee Food sebagai sarana pemesanan makanan/minuman online yang dapat digunakan siapa saja				

Instrument Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya merasa puas saat membeli produk di Shopee Food				
2.	Dengan adanya aplikasi Shopee Food semua menjadi praktis dan harapan saya terpenuhi				
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai aplikasi Shopee Food ketika ingin melakukan pembelian makanan/minuman online				