

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online* Pada Mahasiswa Universitas Batam

Naena Khamisya Akmad^{1*}, Bambang Satriawan²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

*Coresspondent Email: naena.khamisya@gmail.com

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Batam yang menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online*, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online*. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet sudah tumbuh semakin pesat. Internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media *entertainment* dan sebagai media komunikasi (Maharama, 2018). Masyarakat memandang internet sebagai sebuah kebutuhan wajib dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2022-2023 adalah sebanyak 215,63 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia yaitu 275,77 juta

jiwa atau setara dengan 78,19%. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebesar 210,03 juta pengguna internet.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, hingga mampu mengubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan smartphone diantaranya seperti berbelanja online, bertransaksi, hingga memesan makanan online dan lainnya. Perkembangan teknologi mendorong ketatnya persaingan dan perubahan lingkungan pada suatu bisnis (Ikram, 2021). Persaingan bisnis yang terjadi pada era kemajuan teknologi diantaranya adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa seperti pengantaran makanan secara online



(Nurhayati, Nurbayani dan Dahliana, 2021). Pasar jasa layanan pengantaran makanan *online* di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar, yaitu Grabfood dan Gofood (Luwiska, 2021).

Tabel 1. Hasil Komparasi Brand Transportasi *Online* di Indonesia

Nama Brand	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Gojek	44,60	47,30	53,00	54,70	55,00
Grab	43,10	43,50	39,70	36,70	35,30

Sumber : *Top Brand Index, 2023*

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh gambaran bahwa berdasarkan indikator Top Brand Index yaitu posisi produk, pangsa pasar dan pembelian kembali posisi Gojek lebih stabil dibandingkan perusahaan pesaing. Indonesia merupakan pasar terbesar bisnis pesan antar makanan di Asia Tenggara. Data yang dirilis Momentum Works menyebutkan total nilai transaksi atau gross merchandise value (GMV) layanan mencapai Rp.65,3 triliun. Pasar terbesar selanjutnya adalah Thailand dan Singapura yang mencapai US\$4 miliar dan US\$2,9 miliar.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tentang tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen, apakah sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak (Jayaputra dan Kempa, 2022). Konsumen selalu menginginkan kualitas pelayanan yang baik dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Perusahaan jasa harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk saling bersaing serta memenangkan persaingan pasar (Kholipatun, Thomas dan Widiyanto, 2018). Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan jasa pesan antar makanan online agar selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menjalankan usaha dan jasanya.

Namun pada kenyataannya terdapat keluhan kualitas pelayanan seperti pesanan yang tidak

sesuai dengan restaurant, kemasan pesanan yang rusak dan tidak dilengkapi dengan safety seals. Sehingga perusahaan jasa layanan pengantaran makanan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten adalah selalu menjaga kebersihan dan ke higienisan dalam setiap makanan yang sesuai dengan standar World Health Organization (WHO). Hal lainnya adalah adanya safety seals yang digunakan untuk menjaga keamanan setiap pesanan makanan dan minuman agar saat diterima konsumen tetap dalam keadaan baik (Oktaviana, Nurhalim dan Hernawati, 2021).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan memutuskan penggunaan jasa layanan pengantaran makanan online adalah persepsi harga. Hal pertama yang menjadi perhatian konsumen sebelum memutuskan penggunaan adalah harga. Kenyataannya aplikasi jasa pesan antar makanan online melakukan perang harga untuk menarik konsumen, harga yang tertera pada aplikasi sangat berbeda dengan harga pada restoran dan harga ongkos kirim yang mahal karena tidak ada perbedaan dengan lokasi yang jaraknya dekat dan jauh. Sehingga sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah jasa, konsumen dapat membandingkan harga pada perusahaan jasa antar makanan online, manakah yang lebih menguntungkan konsumen walaupun terdapat sedikit selisih harga.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan memutuskan penggunaan jasa layanan pengantaran makanan online adalah promosi. Promosi menjadi kegiatan penting dalam pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Kenyataannya promosi yang dilakukan oleh pihak aplikasi jasa pesan antar makanan online

tidak sesuai dengan ketentuan dan waktu pemakaian promosi yang terbatas. Sehingga sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa, konsumen dapat melihat dan membandingkan promosi yang ditawarkan dari berbagai aplikasi jasa antar makanan online, manakah yang dapat memberikan keuntungan dalam sekali pemesanan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Maramis, Sepang dan Soegoto, 2018).

Persepsi Harga

Menurut Lee dan Body (2014) persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga

secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana sebuah produk atau jasa memberikan pengalaman untuk kepuasan dan keinginan konsumen. Menurut Mahfoedz (2013) keputusan penggunaan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator keputusan penggunaan diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas Pelayanan

yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal dapat diterima atau tidak. Menurut Campbell pada Crockil dan Goodae (2015) persepsi harga merupakan salah satu faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh penting dalam respon konsumen terhadap harga.

Indikator persepsi harga diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Amilia dan Asmara, 2017).

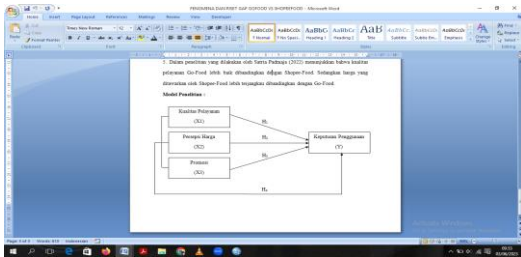
Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwa promosi adalah aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk atau jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2016) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa dapat diterima, dibeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Indikator promosi diantaranya adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi (Kotler dan Keller, 2016).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.
2. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada mahasiswa Universitas Batam.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Batam yang berjumlah 2.414 orang yang merupakan mahasiswa aktif pada tahun akademik 2022-2023. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah mahasiswa Universitas Batam yang menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf kesalahan 10% didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Metode kuesioner diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 96 responden, terbagi menjadi 31 laki-laki dan 65 perempuan. Usia responden dimulai dari 18-20 tahun hingga lebih dari 23 tahun. Responden berasal dari fakultas kedokteran, fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas teknik dan fakultas hukum. Dengan jenjang semester dua, empat, enam dan delapan. Aplikasi yang digunakan terbagi menjadi Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Jangka waktu penggunaan aplikasi dimulai dari kurang dari 3 bulan hingga lebih dari 12 bulan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji Kolmogrov-smirnov berikut menunjukkan nilai yang dihasilkan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 2. Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09199702
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,037
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,633	2,767		3,843	,000
Kualitas Pelayanan	,363	,083	,380	4,354	,000
Persepsi Harga	-,434	,091	-,440	-4,751	,000
Promosi	,685	,089	,724	7,712	,000

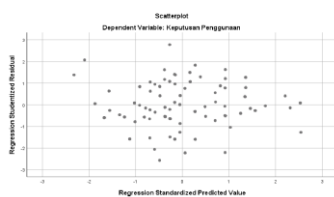
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF (*variance inflation factor*) < 10 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Sumber : Diolah dari data primer 2023



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,633	2,767		3,843	,000
Kualitas Pelayanan	,363	,083	,380	4,354	,000
Persepsi Harga	-,434	,091	-,440	-4,751	,000
Promosi	,685	,089	,724	7,712	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,633 + 0,363 X_1 - 0,434 X_2 + 0,685 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 10,633 maka dapat diartikan apabila semua variabel independen berpengaruh positif dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3) bernilai 0 maka nilai keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* (Y) adalah 10,633.
2. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan online akan meningkat sebesar 0,363.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X2) bernilai negatif sebesar -0,434. Hal ini berarti apabila variabel persepsi harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka sebaliknya variabel keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan online akan mengalami penurunan sebesar 0,434.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan apabila promosi (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan online akan meningkat sebesar 0,685.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4 bahwa hasil pengujian variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,354 > 1,986 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima.**
2. Persepsi Harga (X2) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-4,751 < 1,986 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima.**
3. Promosi (X2) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,712 > 1,986 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima.**

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583,977	3	194,659	43,074	,000 ^b
	Residual	415,763	92	4,519		
	Total	999,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga						

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Dari uji di atas didapat hasil bahwa H_a diterima, karena dapat dilihat bahwa nilai probabilitas F (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga, kualitas layanan, loyalitas dan selera konsumen terhadap brand image Gojek. Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji F diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $43,074 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima.** Hal ini berarti bahwa pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,571	2,126
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga				

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,764 (76,4%) sedangkan nilai R^2 adalah sebesar 0,584. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi sebesar 0,584 atau sebesar 58,4% sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Beda (One-Way ANOVA)

One-Way ANOVA (analisis ragam satu arah) biasanya digunakan untuk menguji rata-rata atau pengaruh perlakuan dari suatu percobaan yang menggunakan satu faktor, dimana faktor tersebut memiliki tiga atau lebih kelompok. Disebut satu arah dikarenakan peneliti dalam penelitian ini hanya berkepentingan dengan satu faktor saja untuk mengelompokkan data berdasarkan satu kriteria saja, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang nyata antara rata-rata hitung tiga kelompok data dalam penelitian ini.

Analisis Anova Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel berikut menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 1,626 dengan signifikan sebesar $0,202 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan nilai rata-rata kualitas pelayanan antara ketiga aplikasi jasa pesan antar makanan *online* (Gofood, Grabfood dan Shopeefood). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan aplikasi jasa pesan antar adalah sama.

Tabel 7. Analisis Anova Kualitas Pelayanan

ANOVA					
Kualitas Pelayanan					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,064	2	18,532	1,626	,202

Within Groups	1059,925	93	11,397		
Total	1096,990	95			

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Analisis Anova Persepsi Harga

Tabel 8. Analisis Anova Persepsi Harga

ANOVA					
Persepsi Harga					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,890	2	12,445	1,289	,280
Within Groups	897,766	93	9,653		
Total	922,656	95			

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 1,289 dengan signifikan sebesar $0,280 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan nilai rata-rata persepsi harga antara ketiga aplikasi jasa pesan antar makanan *online* (Gofood, Grabfood dan Shopeefood). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga aplikasi jasa pesan antar adalah sama.

Analisis Anova Promosi

Tabel 9. Analisis Anova Promosi

ANOVA					
Promosi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,913	2	7,957	,671	,514
Within Groups	1103,045	93	11,861		
Total	1118,958	95			

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 0,671 dengan signifikan sebesar $0,514 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan nilai rata-rata promosi antara ketiga

aplikasi jasa pesan antar makanan *online* (Gofood, Grabfood dan Shopeefood). Hal ini menunjukkan bahwa promosi aplikasi jasa pesan antar adalah sama.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Artinya, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan untuk menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wibowo dan Rahayu (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo, dimana hasil penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di Kota Solo.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Artinya, apabila persepsi harga meningkat, maka keputusan untuk menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* akan menurun.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fauziah dan Tirtayasa (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood pada Masa

Pandemi Covid-19, dimana hasil penelitian tersebut adalah persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada masa pandemi covid-19.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam. Artinya, apabila promosi ditingkatkan maka keputusan untuk menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Richadinata, Astitiani dan Saputra (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19, dimana hasil penelitian tersebut adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi Grabfood selama covid 19.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online*

Hasil uji F menunjukkan bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online* pada Mahasiswa Universitas Batam.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Indrasena dan Budiarti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopeefood di Surabaya, dimana hasil penelitian

tersebut tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopeefood di Surabaya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan online di kalangan Mahasiswa Universitas Batam, sementara persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pula. Uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi tersebut. Koefisien determinasi mengungkapkan bahwa 58,4% variasi dalam keputusan penggunaan aplikasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya 41,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji one-way ANOVA menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi antara ketiga aplikasi jasa pesan antar makanan online yang diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada ketiga aplikasi jasa pesan antar makanan *online* seperti Gofood, Grabfood dan Shopeefood menunjukkan bahwa aplikasi jasa pesan antar makanan patut mempertahankan kepercayaan konsumen dengan membawakan pesanan yang sesuai dengan tempat yang dipesan pada aplikasi.
2. Persepsi harga pada ketiga aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gofood,

Grabfood dan Shopeefood menunjukkan bahwa aplikasi jasa pesan antar makanan memberikan alternatif kepada konsumen dengan memberikan kemudahan dan dapat menghemat waktu untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi walaupun harga yang tertera pada aplikasi dan restoran mengalami perbedaan.

3. Promosi pada ketiga aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gofood, Grabfood dan Shopeefood menunjukkan bahwa aplikasi jasa pesan antar makanan patut meningkatkan promosi yang tidak hanya dilakukan saat hari-hari besar tertentu saja, tetapi dapat dilakukan pada pengguna pertama, minimal belanja, dan lainnya.
4. Penelitian yang akan mendatang dan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain diluar penelitian ini dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, R. S. (2020). Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction Through Gojek Consumer Loyalty . *Journal STEI Economic, Vol XX No XX* , 2-20.
- [2] Anggresta, I. P. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha, Vol. 3 No. 2* , 29-35.
- [3] Annur, C. M. (2023, January 19). *Katadata Media Network*. Dipetik May 31, 2023, dari databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- [4] Arpen, M. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Gofood di Kota Padang Selama

- Pandemi Covid 19. *Jurnal Pundi*, Vol. 6 No. 2 , 289-302.
- [5] Bisnis, B. M. (2022, Desember 25). *daya*. Dipetik May 31, 2023, dari [daya.id: https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar-bagian-1-](https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar-bagian-1-)
- [6] Budiarti, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 9 , 1-16.
- [7] Fikri, I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Gofood Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Jurnal UIN Suska Riau*, Skripsi , 1-38.
- [8] Hargyatni, Z. M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2 No. 2 Oktober 2022 , 115-124.
- [9] Henry Aspan, E. S. (2019) The Moderating Effect of Personality on Organizational Citizenship Behavior: the Case of University Lecturers. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 414-415, Volume-8, Issue-2S
- [10] Isnawati, A. R. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang (Harga, Produk, Promosi dan Lokasi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.17 (3) , 1-12.
- [11] Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid 19 (Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Promosi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9 No. 2 , 279-291.
- [12] Mistianasari, Ngaliiman. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*. Vol. 11 No. 3, 243-253.
- [13] Muhson, A. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [14] Padmaja, M. S. (2022). Analisis Komperatif Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Gofood dan ShopeeFood (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Gofood dan ShopeeFood di Surakarta). *Jurnal UIN Raden Mas Said Surakarta*, Skripsi , 1-25.
- [15] Pahlevi, R. (2023, Mei 28). Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood. [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) .
- [16] Parhusip, M. R.-F. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* Vol 1 No.3 , 103-110.
- [17] Petra Surya Mega, H. d. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan ShopeeFood. *Jurnal Socia Akademika* Volume 8 No. 2 , 74-85.
- [18] Prihatini, D. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online. *Journal Unimma*, Skripsi , 1-20.
- [19] Putra, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Shopeefood di Jakarta. *Kwik Kian Gie School of Business, Skripsi* , 1-20.
- [20] Rahayu, H. O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol. 8 No. 1* , 70-78.
- [21] Richadinata, K. R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Pandemi Covid 19. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 4* , 845-865.
- [22] Ronaldo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa. *Repository Universitas Buddhi Dharma, Tesis* , 15-23.
- [23] Sadya, S. (2023, March 9). *DataIndonesia.id*. Dipetik May 25, 2023, dari [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023](https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023)
- [24] Satriawan, Bambang, et.al. (2023) The Influence of Management Function on Community Satisfaction Through Service Quality for Distribution of 3 Kg Elpiji Gas Subsidies for Community Markets in Tanjung Pinang City. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology. Vol. 2 No.2*, 1180-1190.
- [25] Tirtayasa, A. F. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Syariah Vol 5 No 2* , 1391-1393.
- [26] Wahyuni, Etty Sri, et.al. (2020). An Empirical Study on Womens Financial Behavior: Case Study of Female Postgraduate Students in Medan, Indonesia. *International Journal Of Research Culture Society. Vol. 3 No. 11*, 155-159
- [27] Widiani, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gofood Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal UIN Raden Intan Lampung, Skripsi* , 17-52.