

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRODUCT, DAN PROMOTION TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA GENERASI MUDA DI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**JEFFRY FERNANDA SIMAMORA**

**11180590**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna

Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**DI SUSUN OLEH :**

**JEFFRY FERNANDA SIMAMORA**

**11180590**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeffry Fernanda Simamora  
NIM : 11180590  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRODUCT, DAN PROMOTION  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA GENERASI  
MUDA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 11 Juli 2022

Yang menyatakan



(Jeffry Fernanda Simamora)  
NIM.11180590

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

### “PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRODUCT, DAN PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA GENERASI MUDA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Jeffry Fernanda Simamora**

**11180590**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 02 Agustus 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)



2. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)



3. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si.**



**Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRODUCT, DAN PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA GENERASI MUDA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 30 Juni 2022



Jeffry Fernanda Simamora

## HALAMAN MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus.”

**(Filipi 4 : 6 - 7)**

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.”

**(Bill Gates)**

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

**(Amsal 3 : 5)**

“Rahasia Kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui”

**(Aristotle Onassis)**

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

**(Nelson Mandela)**

“Tanpa Tuhan, kehidupan tidak memiliki tujuan. Tanpa tujuan, hidup tidak memiliki makna.  
Tanpa makna, kehidupan tidak memiliki harapan.”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan menjadi penopang buat saya dalam bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sempurna.
2. Orangtua yang saya sayang dengan selalu mendukung saya baik secara finansial, psikis, dan kasih sayang selama proses skripsi saya hingga selesai.
3. Teman-teman, dan sahabat dekat yang ada buat saya di saat susah dan senang dan yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini bersama-sama dengan teman seperjuangan skripsi saya.
4. Dosen pembimbing saya Pak Jonathan Herdioko yang bersabar membimbing saya dan mengerti situasi saya dengan baik dan bijaksana dalam mengarahkan saya mengerjakan skripsi ini. Terimakasih banyak pak!
5. Segenap *civitas* akademis kampus Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari-harinya di kampun Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Responden yang telah banyak membantu dalam meluangkan waktu dan usaha mengisi data yang saya perlukan;
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang paling saya cintai yang telah memberikan bantuan dukungan material, doa, dukungan dan moral;
- (4) Sahabat dan teman-teman terkasih yang berjuang bersama saya dalam proses pengerjaan tugas skripsi ini. Mari sukses bersama teman-teman.
- (5) Partner yang saya sayangi yang telah membantu dan menemani saya mengerjakan Skripsi saya dengan dukungan dan dorongan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 3 Juli 2022



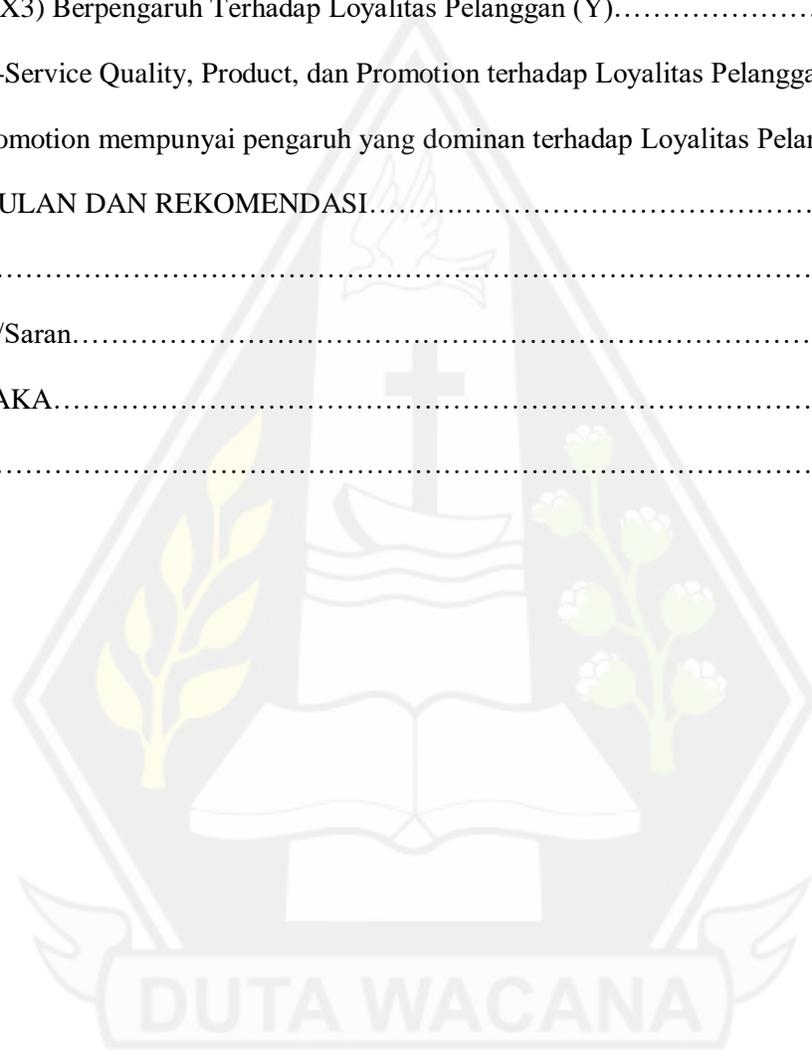
Jeffry Fernanda Simamora

## DAFTAR ISI

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                   | i    |
| HALAMAN PENGANTAR.....               | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....              | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....     | iv   |
| HALAMAN MOTTO.....                   | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....             | vi   |
| KATA PENGANTAR.....                  | vii  |
| DAFTAR ISI.....                      | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                   | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                    | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                 | xiii |
| ABSTRAK.....                         | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....              | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....             | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....           | 4    |
| 1.4 Kontribusi Penelitian.....       | 5    |
| 1.5 Batasan Penelitian.....          | 6    |
| Bab II TINJAUAN PUSTAKA.....         | 8    |
| 2.1 Landasan Teori.....              | 8    |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....       | 8    |
| 2.1.2 <i>E-Service Quality</i> ..... | 8    |
| 2.1.3 <i>Promotion</i> .....         | 11   |
| 2.1.4 <i>Product</i> .....           | 15   |
| 2.2 Studi Pustaka.....               | 21   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.1 Penelitian Terdahulu.....                      | 21        |
| 2.2.2 Pengembangan Hipotesis.....                    | 25        |
| 2.2.3 Kerangka Penelitian.....                       | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                | <b>27</b> |
| 3.1 Jenis dan Metode Penelitian Data.....            | 27        |
| 3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian Data.....          | 27        |
| 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....                   | 27        |
| 3.1.3 Jenis Penelitian.....                          | 29        |
| 3.1.4 Pendekatan Penelitian.....                     | 30        |
| 3.2 Langkah-Langkah Penelitian.....                  | 30        |
| 3.2.1 Tahap-Tahap Persiapan.....                     | 30        |
| 3.2.2 Tahap Pengumpulan Data.....                    | 31        |
| 3.2.3 Tahap Analisa dan Pengolahan Data.....         | 32        |
| <b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>     | <b>39</b> |
| 4.1 Identitas Responden.....                         | 39        |
| 4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....                   | 39        |
| 4.1.2 Usia Responden.....                            | 39        |
| 4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....             | 40        |
| 4.1.4 Pekerjaan Responden.....                       | 41        |
| 4.1.5 Pengeluaran Perbulan Responden.....            | 41        |
| 4.2 Analisis Hasil.....                              | 42        |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas.....                       | 42        |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                    | 45        |
| 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....          | 46        |
| 4.3 Uji Hipotesi.....                                | 47        |
| 4.3.1 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> ..... | 47        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3.2 Uji F.....   | 48        |
| 4.3.3 Uji t/ Parsial.....  | 49        |
| 4.4 Pembahasan Hasil.....  | 51        |
| 4.4.1 E-Service Quality (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....             | 51        |
| 4.4.2 Product (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....                 | 51        |
| 4.4.3 Promotion (X3) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....                     | 52        |
| 4.4.4 Pengaruh E-Service Quality, Product, dan Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 52        |
| 4.4.5 Variabel Promotion mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 53        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>   | <b>54</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 54        |
| 5.2 Rekomendasi/Saran.....   | 55        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>59</b> |



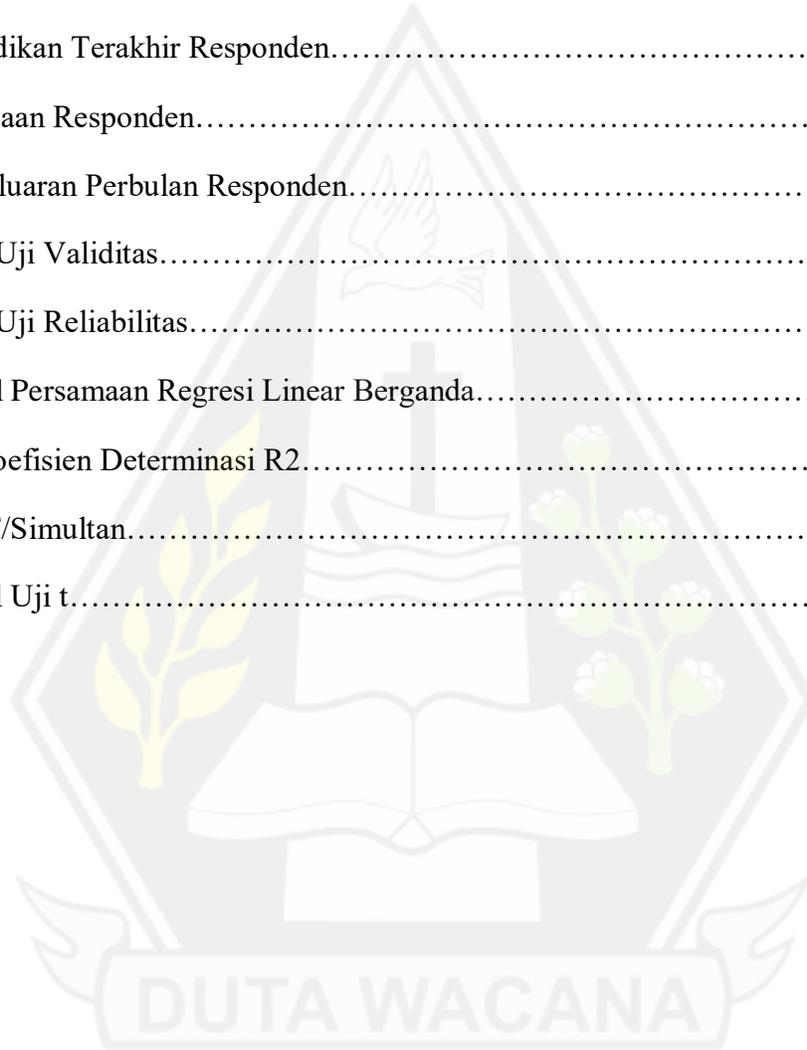
## DAFTAR GAMBAR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| Gambar 3.1 Logo Shopeefood.....    | 37 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                      | 21 |
| Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....             | 36 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....                   | 39 |
| Tabel 4.2 Usia Responden.....                            | 39 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....             | 40 |
| Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....                       | 41 |
| Tabel 4.5 Pengeluaran Perbulan Responden.....            | 41 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....                       | 43 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....                    | 45 |
| Tabel 4.8 Model Persamaan Regresi Linear Berganda.....   | 46 |
| Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> ..... | 47 |
| Tabel 4.10 Uji F/Simultan.....                           | 48 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji t.....                              | 49 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian.....                         | 59 |
| Lampiran 2 - Uji Validitas.....                                | 67 |
| Lampiran 3 - Uji Reliabilitas.....                             | 71 |
| Lampiran 4 - Data Responden.....                               | 74 |
| Lampiran 5 - Statistik Deskriptif Karakteristik Responden..... | 88 |
| Lampiran 6 - R Tabel.....                                      | 90 |
| Lampiran 7 - Tabel Koefisien Determinasi.....                  | 84 |
| Lampiran 8 - Tabel Persamaan Regresi Berganda.....             | 84 |
| Lampiran 9 - Tabel Uji F.....                                  | 84 |
| Lampiran 10 - Tabel Uji t.....                                 | 84 |
| Lampiran 11 - Kartu Konsultasi.....                            | 85 |
| Lampiran 12-Halaman Persetujuan.....                           | 86 |
| Lampiran 13 - Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....              | 87 |
| Lampiran 14 - Formulir Revisi Judul Skripsi.....               | 88 |



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, PRODUCT, DAN PROMOTION* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA GENERASI MUDA DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Jeffry Fernanda Simamora**

**11180590**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

[jeffrysimamora63@gmail.com](mailto:jeffrysimamora63@gmail.com)

**ABSTRAK**

*E-commerce* telah memungkinkan penduduk untuk menghubungkan industri dan konsumen dengan akses yang mudah dan relatif terjangkau. Seiring dengan itu, *e-commerce* juga meningkatkan kinerja untuk memfasilitasi sistem data pendukung layanan konsumen. Salah satu faktor pendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya penetrasi penggunaan internet di berbagai daerah.

Pendekatan angket atau kuesioner adalah alat pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan para responden). Instrumen atau alat pengumpul data yang biasa disebut angket atau kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab atau ditanggapi oleh responden. Catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan dokumen lainnya digunakan sebagai metode dokumentasi untuk mengumpulkan data tentang hal-hal atau variabel.

Kesimpulan profil yang dapat diambil mempengaruhi variabel Y ke dalam 3 variabel X adalah bahwa ternyata responden yang ada di penelitian ini yang dominan adalah pelajar/mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan umur dari 21 – 25 tahun yang berpendidikan terakhir SMA/SMK dan yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 per bulan mengatakan bahwa mereka loyal secara simultan pada aplikasi Shopeefood karena dukungan variabel-variabel ini yaitu *E-Service Quality, Product, dan Promotion*. Dari keseluruhan variabel *E-Service Quality, Product, dan Promotion* yang diperoleh setelah pengujian, variabel *Promotion* yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : *E-Service Quality, Product, Promotion*, dan Loyalitas Pelanggan.

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PRODUCT, AND PROMOTION  
ON SHOPEEFOOD CUSTOMER LOYALTY IN THE YOUNG GENERATION  
IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

**Jeffry Fernanda Simamora**

**11180590**

***Management Department Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

**[jeffrysimamora63@gmail.com](mailto:jeffrysimamora63@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*E-commerce has enabled residents to connect industries and consumers with easy and relatively affordable access. Along with that, e-commerce also improves performance to facilitate customer service support data systems. One of the factors supporting the growth of e-commerce in Indonesia is the increasing penetration of internet usage in various regions.*

*Questionnaire or questionnaire approach is an indirect data collection tool (researchers do not directly ask and answer questions with the respondents). The instrument or data collection tool commonly called a questionnaire or questionnaire contains several questions that must be answered or responded to by the respondent. Notes, transcripts, books, newspapers, magazines, inscriptions, meeting minutes, lengers, agendas, and other documents are used as documentation methods to collect data about things or variables.*

*The conclusion that can be drawn that affects the Y variable into 3 X variables is that the respondents in this study are male/male students aged from 21-25 years with the last education of SMA/SMK and who have expenditures amounting to IDR 1,000,001 – IDR 3,000,000 per month said that they were simultaneously loyal to the Shopeefood application because of the support of these variables, namely E-Service Quality, Product, and Promotion. Of all the E-Service Quality, Product, and Promotion variables obtained after testing, the Promotion variable which has the most dominant and significant influence on Shopeefood Customer Loyalty in the Young Generation in the Special Region of Yogyakarta.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Product, Promotion, and Customer Loyalty.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bertumbuhnya teknologi pada saat ini berdampak baik terhadap aktivitas setiap kegiatan manusia dapat terlihat dari gampangya mendapatkan suatu informasi dalam berkoneksi melalui jaringan jagat raya. Skala media sosial mencakup segala area ketika mengutarakan beraneka macam berita, handal, berkelas, dan rata rata gratis. Penggunaan dunia maya beranjak tinggi karena kesederhanaan mengakses dunia maya dengan berbagai cara yakni *Smartphone* ataupun berbagai macam barang elektronik lainnya.

*E-commerce* telah memungkinkan penduduk untuk menghubungkan industri dan konsumen dengan akses yang mudah dan relatif terjangkau. Seiring dengan itu, *e-commerce* juga meningkatkan kinerja untuk memfasilitasi sistem data pendukung layanan konsumen (Rifai dan Suryani, 2016). Diantaranya partisan pertumbuhan *e-commerce* di Tanah Air adalah pesatnya penerobosan implementasi dunia maya di berbagai kawasan. Di Indonesia, hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175,2 juta orang.

Menurut Tjiptono dan Chandra pada tahun (2011) bahwa internet dapat memikat banyak pemakai dan lembaga ataupun publik asal mula banyaknya keistimewaan dari jagat maya dalam mengakses sampai dengan nonstop, kemampuan ruang, ketentraman, pengaplikasian, asal mula keterangan tersembunyi, juga mewariskan banyak pilihan tak spesifik.

Menurut Kusnandar (2021) juga bahwa Negara Tanah Air tercatat pada 20 negara dengan pemakai dunia maya terbesar di Asia. Negara Tanah Air berkedudukan di urutan ke lima belas dengan pemakai dunia maya sejumlah 76,8% dari total warga masyarakat atau 212,35 juta dengan estimasi total warga masyarakat sebanyak 276,3 juta jiwa.

Pada awal tahun (2021), pasar Shopee meluncurkan fungsi baru dalam aplikasi bernama ShopeeFood. Kehadiran ShopeeFood di antara begitu banyak pelanggan dan aplikasi pesaing

seperti Go-Food dan Grab-Food menuntut ShopeeFood untuk terus berinovasi dan menyampaikan pesan-pesan berwawasan untuk melibatkan pelanggan. ShopeeFood menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti promosi digital dan memberikan kualitas layanan elektronik yang lebih baik daripada pesaing, bagi memerintah keputusan membeli kembali di periode yang akan datang konsumen.

Menurut Adelar dengan Thomas pada tahun (2000) mereka menjelaskan bahwa di era aktivitas masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh rangkaian digital yang semakin meningkat.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan perkembangan teknologi dan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Pemasaran digital adalah pemasaran modern dengan biaya rendah tetapi dapat memberikan pengembalian investasi (ROI) yang tinggi. Perusahaan dapat menggunakan optimisasi mesin pencari (SEO), bayar per klik (PPC), media sosial, video online, afiliasi, dan pemasaran email untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Periklanan digital adalah praktik periklanan digital yang menggunakan perkembangan teknologi dan media sosial untuk mempromosikan atau mempromosikan suatu produk atau layanan. Periklanan digital memiliki sejumlah manfaat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen di masa depan: perluasan yang ditargetkan, penghematan biaya, personalisasi, dan kemudahan penggunaan untuk semua kelompok dan jenis bisnis.

*E-Service Quality* merupakan perbedaan terletak pada kualitas layanan elektronik. antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen atas jasa mereka menerima. Kualitas layanan elektronik, mengukur dengan persepsi Pelanggan nyata di tengah layanan Piutang atas jasa mereka menunggu. Ini adalah layanan elektronik yang berkualitas elemen penting dalam

dirinya sendiri harus dinilai oleh masyarakat mungkin yang terbaik untukmu konsumen masa depan Konsumen bersedia melakukannya pembelian kembali.

Salah satu indikator keberhasilan program pemasaran adalah promosi penjualan. Semua kegiatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran agar mereka segera mengambil tindakan disebut sebagai promosi penjualan.

Menurut Lee dan Shin pada tahun (2014) *Product* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan pandangan langsung seseorang, bukan iklan. Evaluasi indikator penawaran menjelaskan bagaimana bisnis, apakah perusahaan memiliki nilai positif atau negatif, akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika evaluasi positif bukan tidak mungkin, bisnis sangat tertarik dengan layanan ini.

Pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa promosi adalah suatu cara komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen atau pasar yang dibidik perusahaan, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Banyak cara dalam melakukan promosi yaitu promosi melalui pemasaran langsung, periklanan, penjualan pribadi dan hubungan publik sangat penting untuk memperluas hubungan. Promosi yakni salah satu kaitan pekerjaan pemasaran suatu barang. Untuk mendasarkan promosi, setiap bisnis harus memastikan dengan benar alat promosi apa yang digunakan untuk berhasil di industri.

Berlandaskan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Product* dan *Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas yang mempengaruhi *E-Service Quality*, *Product* dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditandai pada layanan pesan antar makanan secara *online* pada aplikasi ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dapat ditarik disimpulkan bahwa bentuk urusan dalam analisis ini adalah :

- a. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
- b. Apakah *Product* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
- c. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk memahami apa yang ingin dicapai oleh penulis.

Tujuan penelitian yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami serta menelaah pengaruh *E-Service Quality*, *Product* dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui serta menelaah pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *Product* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Semua penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang dapat menguntungkan kepada seluruh pihak yang membutuhkan. Keuntungan diharapkan disini yakni:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini harus membentuk petunjuk pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait dengan *E-Service Quality*, *Product* serta *Promotion* yang dapat digunakan untuk menjaga Loyalitas Pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan ShopeeFood di Yogyakarta.
- b. Bagi peneliti, pencarian ini membantu untuk menambah informasi rinci tentang penelitian tentang Pengaruh *E-Service Quality*, *Product*, dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Penelitian ini juga merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama penelitian, serta salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada program Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman kepada pembacanya mengenai Pengaruh *E-Service Quality*, *Product*, dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan tujuan penelitian yang lebih baik.

## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam pencarian digunakan untuk pencarian yang berfokus pada topik berdasarkan diskusi yang ada. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini tidak menyempal dari fokus masalah utama dan tujuannya. Pencarian ini terbatas pada hal-hal berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *E-Service Quality*, *Product*, dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Penulis hanya membatasi penelitian pada Shopeefood di aplikasi Shopee.
- d. Responden dibutuhkan untuk pencarian ini yakni masyarakat kota Yogyakarta yang membeli dan mengonsumsi makanan atau minuman apapun tersedia di aplikasi Shopeefood.
- e. Angket yang dibutuhkan untuk mendukung pencarian ini yakni berjumlah 100 orang.
- f. Waktu pencarian yang dilaksanakan oleh peneliti dalam tugas Skripsi ini adalah dari bulan Maret sampai Mei 2022.
- g. Hal yang akan diteliti adalah bagaimana dan apa saja hal-hal yang akan mempengaruhi keputusan pembeli di Shopeefood di aplikasi Shopee di kota Yogyakarta.
- h. Penulis melakukan penelitian dalam rentang Usia 15-25 tahun yang membeli produk makanan atau minuman di aplikasi Shopeefood.

- i. Penulis melakukan penelitian konsumen dengan pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, swasta, dan pegawai.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berlandaskan analisis dan pemaparan hasil penelitian “Pengaruh *E-Service Quality*, *Product*, dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta” yang sudah diteliti, sehingga dari hasil penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*, *Product*, dan *Promotion* secara simultan (Uji F) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka H1 diterima.
3. *Product* tidak memiliki pengaruh parsial dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka H2 ditolak.
4. *Promotion* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka H3 diterima.
5. Dari keseluruhan variabel *E-Service Quality*, *Product*, dan *Promotion* yang diperoleh selanjutnya diuji, variabel *Promotion* yang memiliki pengaruh yang paling menonjol dan

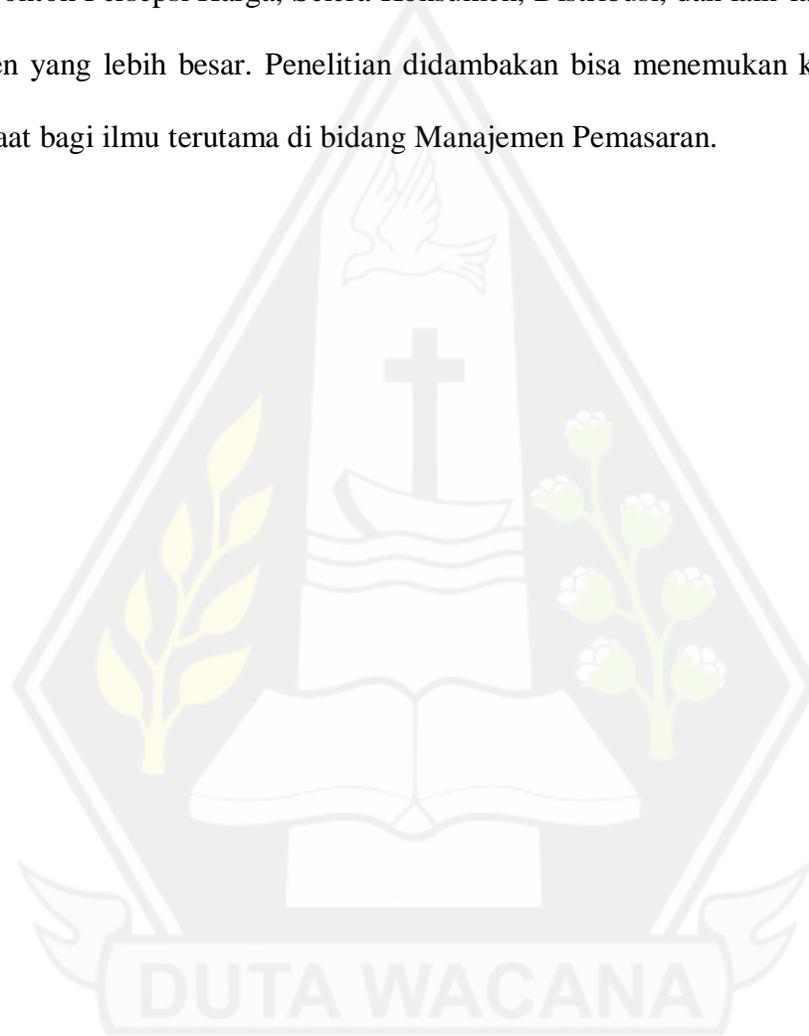
signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 5.2 Rekomendasi/Saran

Sehingga penarikan kesimpulan dari penelitian, maka rekomendasi yang bisa disajikan oleh peneliti berikut :

1. Dari hasil pengujian yang sudah di dapat, membuktikan bahwa variabel *Promotion* yang paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk itu rekomendasi penulis kepada perusahaan untuk meningkatkan Kualitas Layanan dan Produk Shopeefood agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pengoperasian pada aplikasi Shopeefood pada saat melakukan pemesanan Shopeefood pada aplikasi Shopee.
2. Dari segi variabel Product Shopeefood perlu ditingkatkan lagi. Agar konsumen akan merasakan kepuasan dengan Keanekaragaman, Kualitas, dan Desain sehingga meningkatkan Kelayakan mereka terhadap penggunaan Shopeefood.
3. Peneliti sadar kalau penelitian ini masih belum dibidang sempurna. Oleh sebab itu, besar harapan penulis pada penelitian berikutnya, agar bisa melengkapi serta memberi kesempurnaan jumlah penelitian yang lebih dahulu dan berlandaskan oleh referensi penelitian telah ada diteliti, berharap untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat lebih bagus dan sempurna dari penelitian sebelumnya.

4. Peneliti berharap agar penyebaran responden lebih merata karena terlalu banyak pelajar/mahasiswa dan berjenis kelamin laki-laki. Apabila penyebarannya dilakukan pada responden yang lebih luas bisa saja menghasilkan jumlah paling berbeda.
5. Penelitian berikutnya perlu dilakukan penelitian dengan variabel-variabel lain yaitu dengan contoh Persepsi Harga, Selera Konsumen, Distribusi, dan lain-lain dengan sampel responden yang lebih besar. Penelitian didambakan bisa menemukan kajian terbaru dan bermanfaat bagi ilmu terutama di bidang Manajemen Pemasaran.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Aprilinda, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang*. Skripsi. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, Bekasi.
- Celia, T. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Shopee Food Terhadap Minat Beli: Survei pada Followers@ Shopeefood\_id di DKI Jakarta*. Skripsi. Jakarta : Universitas Multimedia Nusantara.
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)*. Skripsi. Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Indriani, T. N., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)*. Skripsi. Pasundan : Universitas Pasundan.
- Laurent, F. (2016). *Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan*. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Mubarak, M. H. (2018). *Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction serta dampaknya terhadap repurchase intention*. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Nur, W. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2). Malang : Universitas Brawijaya.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12-31. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Randyka, R., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online (Grab) dimasa Pandemi Covid 19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU)*. Skripsi. Medan: UMSU.

- Sutisna, M. F. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada. Co. Id Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Upit Mawar Dani. (2019). *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)*. Skripsi. Metro : Institut Agama Islam (IAIN) Metro.
- Utami, A. P. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Medan Area*. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). *Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)*. *Jurnal Ekonomis*, 14(2b). Tangerang Selatan : Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia.
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood*. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21-33. Jakarta Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

