BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Terdapat beberapa hasil penilitian terdahulu yang menganalisa terkait yang memengaruhi keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa pesan antar makanan secara online, diantaranya :

1. Penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wibowo & Rahayu, 2021)
2. Penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood di Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah sampel sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Aie Lila Yolanda, 2021)
3. Penelitian dengan judul "Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya)" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian e-service quality, sales promotion, dan keputusan menggunakan fitur goofood. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 210. Hasil penelitian menunjukkan E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Sales promotion berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Secara simultan e-service quality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. (Winanti W & Raya Sulistyowati, 2021)

4. Penelitian dengan judul "Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang telah melakukan belanja online dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Hasil penelitian menunjukkan Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Kualitas produk tidak berengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. (Winanti W & Raya Sulistyowati, 2021)
5. Penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian diskon atau promo mengefisienkan waktu, jumlah driver, jarak restoran, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah hasil wawancara terhadap mahasiswa yang minimal telah menggunakan jasa ShopeeFood lebih dari tiga kali dalam pemesanan makanan. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa shopeefood adalah adanya keinginan untuk menghemat uang dengan adanya diskon atau promo, mengefisienkan waktu, driver shopeefood yang banyak, lokasi yang terjangkau dan kelengkapan produk sesuai keinginan. (Putri Ayu Kusuma Wardani, 2021)
6. Penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian kualitas pelayanan, harga, dan minat beli. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood dengan jumlah sampel sebanyak 144 orang. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel Harga secara parsial bepengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan bepengaruh positif terhadap minat beli. (Sugiyanto et al., 2022)
7. Penelitian dengan judul "Milennial Consumer Behavior Analysis in Using Online Food Delivery Services During Pandemic" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian

Perilaku Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Intervensi Non-Farmasi, Penghematan Waktu. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood dengan jumlah sampel sebanyak 218 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka menggunakan layanan OFD dengan frekuensi tidak terbatas dan tergantung kebutuhan mereka juga lebih memilih metode pembayaran non tunai melalui Go Pay atau Ovo. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen milenial dalam menggunakan layanan OFD antara lain kepraktisan dan kemudahan penggunaan aplikasi, memberikan banyak manfaat, menghemat waktu dan biaya pemesanan dan sebagai bagian dari intervensi non-farmasi untuk mengurangi kontak fisik agar terhindar dari penyebaran virus COVID-19. Sebagian besar konsumen memilih kemudahan penggunaan dan kepraktisan sebagai faktor yang menjadi alasan konsumen menggunakan layanan OFD. (Mavilinda et al., 2022)

8. Penelitian dengan judul "The Magnificent Smart Tactics in Pushing Food Purchase Behavior During Pandemic in Indonesia" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian taktik cerdas, persepsi, sikap, niat untuk membeli. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan Go food, Shoppe Food dan Grab Food dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Hasil penelitian menunjukkan taktik yang dapat memicu niat konsumen untuk membeli yaitu taktik menu best seller dan sedang naik daun serta promo resto ampuh untuk menarik pembeli. Di antara tiga aplikasi makanan, yaitu Go food, Shoppe Food dan Grab Food, hanya Grab Food yang disukai konsumen. (Santosa, 2021)
9. Penelitian dengan judul "The Effect of Application Usability, Service Quality, and ESatisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian kegunaan aplikasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, minat membeli. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Hasil penelitian menunjukkan niat beli konsumen GoFood dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan kegunaan aplikasi, tingkat layanan yang dirasakan konsumen dan kepuasan elektronik dari pengalaman bertransaksi. (Chandra & Wirapraja, 2020)
10. Penelitian dengan judul "Analysis Of The Influence Of Product, Price, Distribution, And Promotion On Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During The Covid Pandemic 2021" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian Produk,

Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood dengan menggunakan data cross section dan data primer diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa secara parsial variabel Product, Price, Place, dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go Food. Sedangkan variabel independen Product, Price, Place, dan Promotion secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go Food. (Dwi Supraptiningsih, 2021)

11. Penelitian dengan judul "The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation)" Penelitian ini menggunakan variabel penelitian informasi, pelanggan pengalaman, harga, kualitas layanan, persepsi pelanggan, niat beli. Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan gofood dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki efek positif berpengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan, harga memiliki efek positif pada pelanggan nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki efek positif pada persepsi pelanggan nilai. nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian dan semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan. (Gaberamos & Pasaribu, 2022)

Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai landasan pengembangan penelitian, data disajikan dalam bentuk tabel matriks:

Tabel 1.Matrik Tinjauan Empiris

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo** Hafidh Okta Wibowo & Saputri Rahayu STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta E-mail : hafidokta31@gmail.com yayuksaptani@gmail.com ISSN 1979-2700 Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan Vol 8, No 1 (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.	variabel penelitian kualitas pelayanan (X1) harga (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y)	1. Sampel : pengguna layanan gofood 2. Pengumpulan data : (kuisioner) respondennya pengguna layanan gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 3. Metode analisa : kuantitatif	Hasil Penelitian : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo** Aie Lila Yolanda & Nuyati STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta E-mail : nuryati_harto@gmail.com ISSN 2337-568 Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol 6, No 2 (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Variabel penelitian kualitas pelayanan (X1) harga (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y)	1. Sampel : pengguna layanan gofood 2. Pengumpulan data : (kuisioner) respondennya pengguna layanan gofood di Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 3. Metode analisa : kuantitatif	Hasil Penelitian : 1. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	**Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-servive quality dan sales promotion terhadap keputusan menggunakan fitur	Variabel penelitian e-service quality (X1) sales promotion (X2) keputusan menggunakan fitur (Y)	1. sampel : pengguna fitur gofood 2. pengumpulan data : Sampel yang diambil sebanyak 210 responden yaitu pengguna fitur gofood	Hasil Penelitian : 1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Surabaya) Winanti Widyastuti Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya E-mail : winantiwidyastuti16080324057@mhs.unesa.ac.id ISSN 2337-6078 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 9, No 2 Tahun 2021			3. metode analisa : kuantitatif	2. go-food pada aplikasi gojek. 3. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. 4. Secara simultan e-service quality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek.
4.	**Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian** Mutiara Juliana dan Nicodias Palasara Universitas Nusa Mandiri, Medan,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel penelitian harga (X1) kualitas produk (X2) keputusan pembelian (Y)	1. sampel : pengguna aplikasi shopee yang melakukan belanja online 2. pengumpulan data : kuisioner (responden sebanyak 57 orang yang melakukan belanja online	Hasil Penelitian : 1. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. 2. Kualitas produk tidak berengaruh terhadap keputusan

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Indonesia E-mail: mutiajul54@gmail.com P-ISSN 2460-562X P-ISSN 2598-9693 Jurnal Ilmiah Methonomi Vol 7, No 2 (2021)			menggunakan aplikasi shopee) 3. metode analisa : kuantitatif	pembelian pada marketplace shopee
5.	**Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood** Putri Ayu Kusuma Wardani, Fadzlian Rizky Reinaldy, Indraswari Pramudaning Tyas Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta ISSN (Online) 2774-6623	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian makanan menggunakan jasa shopeefood	Variabel penelitian diskon atau promo (X1) mengefisienkan waktu (X2) jumlah driver (X3) jarak (X4) kelengkapan produk (X5) keputusan pembelian (Y)	1. sampel : pengguna layanan shopeefood 2. pengumpulan data : wawancara terhadap mahasiswa yang minimal telah menggunakan jasa ShopeeFood lebih dari tiga kali dalam pemesanan makanan 3. metode analisa : pendekatan kualititaf dengan teknik wawancara dan observasi	Hasil Penelitian : 1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa shopeefood adalah adanya keinginan untuk menghemat uang dengan adanya diskon atau promo, mengefisien kan waktu, driver shopeefood yang banyak, lokasi yang terjangkau dan kelengkapan produk sesuai keinginan.

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN (Print) 2774-6135 Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif Vol. 2, No 1, December 2021				
6.	**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta** Eko Sugianto, Edi Wahyu Wibowo, dan Iis Kartini Politeknik LP3I Jakarta E-mail : edoplm4@gmail.com edilp3ijkt@gmail.com iis_kartini@gmail.com ISSN-P : 1829-7463 ISSN-E : 2716-3083 Vol. 16, No. 1, Januari 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada aplikasi pesan antar makanan	Variabel penelitian kualitas pelayanan (X1) harga (X2) minat beli (Y)	1. sampel : pengguna layanan gofood 2. pengumpulan data : Sampel yang diambil sebanyak 144 responden yaitu pengguna fitur gofood 3. metode analisa : kuantitatif	Hasil penelitian : 1. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli 2. Variabel Harga secara parsial bepengaruh positif terhadap minat beli 3. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan bepengaruh positif terhadap minat beli

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	**Millennial Consumer Behavior Analysis in Using Online Food Delivery Services During Pandemic** Hera Febria Mavilinda, Akhmad Nazaruddin, Yulia Hamdaini P, Samadi Bakar Sriwijaya University E-mail : herafebria@fe.unsri.ac.id ISBN : 978-94-6239-549-7 ISSN : 2352-5428 DOI : https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.030 Vol.647 8 March 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara deskriptif karakteristik dan perilaku konsumen milenial terkait niat perilaku dalam menggunakan layanan pengiriman makanan online (OFD) selama pandemi.	Variabel penelitian Kemudahan Penggunaan (X1) Kegunaan, Intervensi Non-Farmasi (X2) Penghematan Waktu (X3) Perilaku Konsumen (Y)	1. sampel : pengguna layanan gofood 2. pengumpulan data : Sampel yang diambil sebanyak 218 responden yaitu pengguna fitur gofood 3. metode analisa : kuantitatif	Hasil penelitian : 1. Umumnya, mereka menggunakan layanan OFD dengan frekuensi tidak terbatas dan tergantung kebutuhan mereka juga lebih memilih metode pembayaran non tunai melalui Go Pay atau Ovo. 2. faktor yang menjadi pertimbangan konsumen milenial dalam menggunakan layanan OFD antara lain kepraktisan dan kemudahan penggunaan aplikasi, memberikan banyak manfaat, menghemat waktu dan biaya pemesanan dan sebagai bagian dari

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
					intervensi non-farmasi untuk mengurangi kontak fisik agar terhindar dari penyebaran virus COVID-19. 3. sebagian besar konsumen memilih kemudahan penggunaan dan kepraktisan sebagai faktor yang menjadi alasan konsumen menggunakan layanan OFD.
8.	**The Magnificent Smart Tactics in Pushing Food Purchase Behavior During Pandemic in Indonesia** Eric Santosa Economics and Business Faculty, Stikubank University, Semarang, Central Java, Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apa yang cerdas, taktik dapat memicu minat pembeli untuk membeli. Di antara beberapa taktik, mana yang lebih efektif.	Variabel penelitian taktik cerdas (X1) persepsi (X2) sikap (X3) niat untuk membeli (Y)	1. sampel : pengguna layanan Go food, Shoppe Food dan Grab Food 2. pengumpulan data : Sampel yang diambil sebanyak 130 responden pengguna layanan Go food, Shoppe Food dan Grab Food 3. metode analisa : kuantitatif	Hasil penelitian : 1. Taktik yang dapat memicu niat konsumen untuk membeli yaitu taktik menu best seller dan sedang naik daun serta promo resto ampuh untuk menarik pembeli. 2. di antara tiga aplikasi makanan,

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN : 2146-0353 DOI :10.48047/rigeo.11.08.124 13 Februari 2021				yaitu Go food, Shoppe Food dan Grab Food, hanya Grab Food yang disukai konsumen
9.	**The Effect of Application Usability, Service Quality, and ESatisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers** W Chandra, A Wirapraja Institut Informatika Indonesia, Surabaya e-mail : wiriachandra@gmail.com, alex@ikado.ac.id ISSN : 2623-2308 Vol. 3, No. 1, August 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yang mempengaruhi niat beli dengan menguji faktor-faktor niat membeli seperti kegunaan aplikasi, kualitas layanan, dan kepuasan elektronik.	Variabel penelitian kegunaan aplikasi (X1) kualitas layanan (X2) kepuasan pelanggan (X3) minat membeli (Y)	1. sampel : pengguna layanan gofood 2. pengumpulan data : Sampel yang diambil sebanyak 130 responden pengguna layanan Go food 3. metode analisa : kuantitatif	Hasil penelitian : 1. niat beli konsumen GoFood dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan kegunaan aplikasi, tingkat layanan yang dirasakan konsumen dan kepuasan elektronik dari pengalaman bertransaksi.

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	**Analysis Of The Influence Of Product, Price, Distribution, And Promotion On Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During The Covid Pandemic 2021** Joelianti Dwi Supraptiningsih STIE Pertiwi, Kota Bekasi Jawa Barat e-mail : yuliantidwi6@gmail.com E-ISSN : 2686-522X P-ISSN : 2686-5211 Vol. 2, 5 May2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go Food pada masa pandemi covid 2021.	Variabel penelitian Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	1. sampel : pengguna layanan gofood 2. pengumpulan data : data cross section dan data primer diperoleh dari kuesioner 3. metode analisa : kuantitatif	Hasil penelitian : 1. menunjukkan bahwa secara parsial variabel Product, Price, Place, dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go Food. 2. Sedangkan variabel independen Product, Price, Place, dan Promotion secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Go Food

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel,Pengumpulan Data, dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
11.	**The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation)** Orlando Gaberamos, Lamhot Henry Pasaribu Pelita Harapan University, Jakarta e-mail : orlandogbrms@gmail.com E-ISSN : 2685-4236 Vol. 5 , No. 4, February 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi kualitas, pengalaman pelanggan, harga dan kualitas layanan pada niat beli oleh menggunakan variabel mediasi, yaitu nilai yang dirasakan pelanggan dan mengetahui hubungan parsial antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat.	Variabel penelitian kualitas informasi (X1) pelanggan pengalaman (X2) harga (X3) kualitas layanan (X4) persepsi pelanggan (X5) niat beli (Y)	1. sampel : pengguna layanan gofood 2. pengumpulan data : Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu pengguna layanan gofood 3. metode analisa : kuantitatif	Hasil penelitian : 1. kualitas informasi memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman pelanggan memiliki efek positif berpengaruh pada nilai yang dirasakan pelanggan, harga memiliki efek positif pada pelanggan nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki efek positif pada persepsi pelanggan nilai. 2. nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian 3. Semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan

2.2 Tinjauan Teori

1. Jasa

Menurut kotler dan keller (2012) jasa adalah aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, serta dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Online food delivery adalah jasa antar makanan yang telah disediakan oleh situs layanan antar online, seperti *Shopeefood*, *Gofood* maupun aplikasi lainnya. Pada saat pandemi *Covid-19* seperti saat ini penggunaan jasa *online food delivery* sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Jasa pemesanan makanan secara online saat ini berkembang pesat dan mereka bermitra dengan tempat makan skala kecil hingga besar. Layanan ini juga menghadirkan banyak promo menarik.

Tren *online food delivery* merupakan dampak perubahan perilaku masyarakat yang terjadi karena adaptasi kebiasaan yang berbeda selama pandemi *Covid-19*. Keinginan masyarakat untuk terus melakukan pemesanan makanan secara online dapat dipengaruhi oleh perubahan sikap dalam hal menikmati makanan yang diinginkan, hal ini disebut dengan dining attitude. (Al Amin et al., 2020)

Dining attitude pada masyarakat Indonesia mulai berubah pada saat pandemi Covid-19. Konsumen mulai membiasakan diri dengan menerapkan jarak aman untuk menghindari penularan Covid-19, merasa lebih nyaman untuk menikmati makanan restoran yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi restoran tersebut yaitu dengan cara memesan makanan melalui aplikasi online dibandingkan harus mengunjungi retoran secara langsung. (Ngoc & Uyen, 2015)

Dalam pemasaran jasa, setiap perusahaan tentunya memiliki strategi tersendiri untuk membangun sebuah sistem yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. strategi pemasaran digunakan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan :

1) Memperkuat Brand Perusahaan

Konsumen menggunakan jasa suatu perusahaan sering kali berdasarkan referensi brand yang kuat. Mereka yakin bahwa perusahaan jasa dengan branding yang kuat memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik serta dapat diandalkan. Dengan branding yang baik, maka sebuah perusahaan dapat lebih mudah keluar dari persaingan harga, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi serta akan tetap mendapat atensi dari Konsumen dari segi kualitas pelayanan.

2) Mengenali Pelanggan

Perusahaan memiliki kelebihan untuk mengenali target pasar dengan cara mengenali karteristik pelanggan. Target pasar yang dipahami dengan baik maka akan membatu perusahaan dalam menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang akan diterpkan.

3) Melakukan Promosi

Perusahaan pemasaran jasa dapat melakukan promosi melalui media offline maupun online. Promosi bertujuan agar dapat menarik pelanggan lebih banyak dengan berbagai informasi atau promosi berupa iklan.

4) Memilih Lokasi Yang Strategis

Tidak hanya melakukan promosi secara online, bisnis dibidang jasa juga harus memiliki toko fisik pada lokasi yang strategis agar memudahkan konsumen untuk dapat menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

5) Menggunakan Internet Marketing

Di era milenial marketing yang dilakukan secara online memiliki peran penting dan atensi yang cukup antusias dari konsumen. Pengguna sosial media menjadi sasaran yang tepat bagi pengusaha sebagai target pasar mereka.

6) Menerapkan SEO Dan SEM

Untuk meningkatkan traffic pengunjung website maka diterapkan SEO (search engine optimization). Apabila website berhasil mendapat banyak kunjungan maka akan memperoleh penghasilan yang berlipat ganda, yaitu hasil penjualan dan juga hasil dari kunjungan pengunjung yang terus meningkat. Penerapan SEM juga merupakan cara yang dapat digunakan untukmeningkatkan traffic pengunjung web yang lebih merujuk pada optimasi mesin pencarian

dengan cara memasang iklan.

7) Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa

Untuk mendapatkan pelanggan, pengusaha jasa harus menerapkan strategi dan dilakukan secara kontinu dan konsisten. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan agar terus menggunakan jasa pada perusahaan yang sama.

2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk meperkenalkan suatu produk atau jasa yang bertujuan agar menarik pelanggan yang berpotensi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Promosi adalah aktivitas untuk membujuk pelanggan atau sasaran pembelinya dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Mursid, 2013) :

1. Iklan, yaitu dengan mempromosikan produk melalui iklan ditelevisi dan juga dapat menggunakan media seperti brosur, pamflet, spanduk, poster.
2. Promosi penjualan, seperti diskon, undian berhadiah dan gratis produk.
3. Publisitas, yaitu dengan cara aktif di media sosial seperti instagram.

3. Kualitas Pelayanan

Kotler mengatakan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pikah kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya mungkin tidak terikat dengan produk fisik. (Kotler and Keller, 2016)

Menurut Grongross, dan juga lainnya, kualitas pelayanan adalah hasil dari proses evaluasi pelanggan yang membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Farid Firmansyah & Rudi Haryanto, 2019).

Parasuraman, Zeithmail, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016), memproyeksikan model kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Tangible (bukti fisik) : yaitu berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik seperti perlengkapan, dan penampilan karyawan.

2. Reliability (keandalan) : yaitu kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan layanan yang memuaskan konsumen sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan penggunaan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Responsiveness (daya tanggap) : yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan, merespon permintaan mereka, dan menginformasikan kapan jasa akan diberikan, kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) : yaitu perilaku dan sikap karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
5. Empathy (empati) : Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4. Potongan Harga / Diskon

Potongan harga/ diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cara meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, (Tjiptono, 2007). diskon adalah strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga awal yang telah ditetapkan, strategi pengurangan harga dilakukan untuk menciptakan impulse buying agar penjualan produk mengalami peningkatan. (Baskara, 2018)

Jenis diskon atau potongan harga terbagi menjadi lima bagian, yaitu (Kotler, 2011):

1. Diskon tunai, adalah pengurangan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contohnya adalah, “2/10, net 30,” yang artinya pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan pembeli tersebut dapat potongan harga 2 persen apabila membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
2. Diskon kuantitas, adalah pengurangan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah apabila pembeli membeli produk

paling sedikit 10 unit, maka akan mendapat potongan harga sebesar 5% dan apabila pembeliannya kurang dari 10 unit maka konsumen tidak akan mendapatkan potongan harga. Diskon kuantitas harus ditawarkan untuk semua konsumen dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang di peroleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan selama kurun waktu tertentu.

3. Diskon fungsional, merupakan potongan harga (juga disebut diskon dagang), yang ditawarkana oleh produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan apabila mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan pencatatan.
4. Diskon musiman adalah penurunan harga bagi konsumen yang membeli barang atau jasa di musim tertentu.
5. Potongan harga, adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang (reseller) pada program khusus. Potongan harga tukar tambah juga diberikan kepada konsumen yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru.

Adapun indikator diskon atau potongan harga, yaitu (Kotler, 2018) :

1) Besarnya potongan harga
2) Masa berlaku potongan harga
3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga harga

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan Pembelian adalah membeli merek yang disukai, namun dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, seseorang dapat membuat keputusan pembelian apabila adanya beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses konsumen saat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berikut pembagian dimensi keputusan pembelian yang dibagi menjadi 3, yaitu (Leksono & Herwin, 2017):

1. Benefit association, yaitu mengungkapkan bahwa pelanggan dapat menemukan kegunaan atau manfaat dari suatu barang yang akan dibeli dan juga mengaitkan dengan kekhususan label.
2. Pengutamaan dalam membeli, yaitu pengutamaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang dapat dilakukan pelanggan apabila perusahaan dapat merekomendasikan barang yang sesuai dan lebih baik dari pada yang lainnya.
3. Frekuensi pembelian, yaitu saat pelanggan telah merasa suka dengan barang yang perusahaan rekomendasikan, dan pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang kapanpun mereka butuhkan.

Tahap dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu (Sarasdiyanthi, Mananda, & Suardana, 2016):

1) Persepsi masalah, adalah langkah awal pada proses keputusan pembelian calon konsumen terlebih dahulu akan mengenali dan memahami masalah yang akan terjadi.
2) Menggali informasi, yaitu para calon konsumen akan menggali informasi lebih dahulu pada suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Calon konsumen biasanya akan menggali informasi suatu produk yang akan mereka beli melalui berbagai sumber seperti, pengalaman, publik maupun diri sendiri.
3) Melakukan evaluasi alternatif, adalah konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang akan dibeli akan berguna terhadap konsumen, serta mencari manfaat dari produk tersebut.
4) Keputusan pembelian, adalah konsumen akan melakukan tahap keputusan pembelian apabila barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya.

Mengutip Kotler, Habibah dan Sumiyati (2018) Indikator keputusan pembelian antara lain adalah :

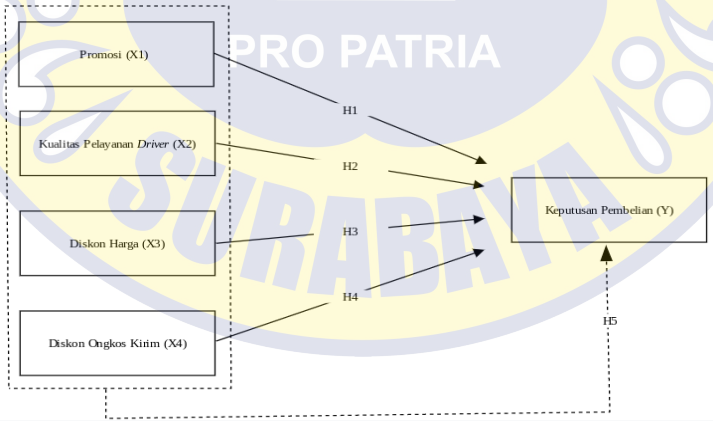
1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu konsumen harus sudah menentukan

pilihannya pada suatu produk yang sesuai dengan keinginannya dan setelah itu melakukan keputusan pembelian.

2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, yaitu konsumen yang sudah sering membeli suatu produk tertentu dan biasanya telah didasari dengan penggunaan produk tersebut sebelumnya.
3) Memberi rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen yang sudah sering membeli suatu produk tertentu, maka konsumen tersebut secara tidak langsung telah merasakan kepuasan dari produk itu dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
4) Evaluasi terhadap produk, yaitu apabila konsumen telah menggunakan suatu produk biasanya akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakan.
5) Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk tentu akan melakukan pembelian ulang.

2.3. Kerangka Bepikir

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan dan permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Keterangan gambar:

→ = Parsial

- - - - - - - - - - → = Simultan

Hipoetisis :

H1 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa Shopeefood pada Mahasiwa Surabaya

H2 : Kualitas Pelayanan Driver berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa Shopeefood pada Mahasiwa Surabaya

H3 : Diskon Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa Shopeefood pada Mahasiwa Surabaya

H4 : Diskon Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa Shopeefood pada Mahasiwa Surabaya

H5 : Promosi, Kualitas Pelayanan Driver, Diskon Harga, Diskon Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa Shopeefood pada Mahasiwa Surabaya

UNIVERSITAS NARUTAMA SURABAYA PRO PATRIA