

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan besar seiring dengan kemajuan teknologi. Metode pemasaran yang awalnya dilakukan secara langsung telah berkembang menjadi metode daring (online) berbasis teknologi, sehingga mengambil dalam pemasaran untuk mendukung semua penggunanya dalam menciptakan pasar. Perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian telah berubah karena konsumen menganggap pembelian secara online lebih mudah dan praktis. Industri *e-commerce* telah merevolusi cara masyarakat berbelanja dan berbisnis secara global. Eva Sundari (2023) *E-Commerce*, juga disebut sebagai jual-beli secara online, adalah proses transaksi bisnis dengan sistem yang menggunakan teknologi digital. Dengan modal internet, transaksi dapat dilakukan dari kenyamanan rumah Anda. Dari mulai penjualan produk fisik, layanan digital, hingga pengiriman makanan, semua bisa dilakukan dengan mudah melalui platform *online*. Pertumbuhan industri ini sangat pesat, didorong oleh kemajuan teknologi, akses internet yang lebih luas, dan perubahan perilaku konsumen.

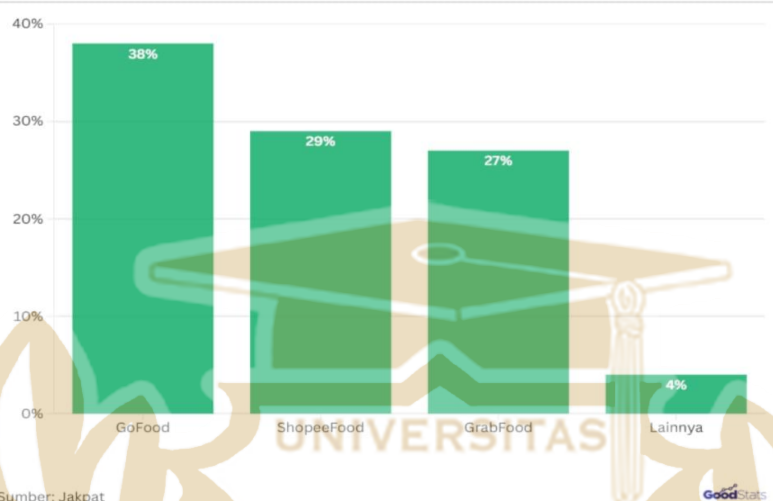
Berbagai platform *e-commerce* melayani beragam kebutuhan di pasar global. Beberapa platform seperti Taobao, Tmall, dan Amazon menawarkan jangkauan produk yang luas. Selain itu, ada juga platform yang lebih spesifik, seperti eBay, yang berfokus pada lelang dan penjualan barang bekas, dan Shopify, yang memungkinkan individu dan bisnis kecil untuk mendirikan toko *online* mereka sendiri. Keberadaan platform-platform ini telah menciptakan persaingan yang ketat, yang pada akhirnya mendorong inovasi dan peningkatan layanan secara terus-menerus oleh karena itu banyak orang beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang pada akhirnya menjadikan *e-commerce* sebagai bagian tak terpisahkan dari ekonomi global. Di tingkat global, persaingan antar platform *online food delivery* sangat dinamis, di mana perusahaan-

perusahaan terus berinovasi untuk merebut pangsa pasar. Karena pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan, Shopee juga menjadi bagian dari industri ini. Nuri Anisa (2022) Untuk menarik perhatian wisatawan yang sangat besar, Shopee adalah situs *e-commerce* tertinggi di Malaysia, dengan 21,26 juta pelanggan per bulan. Selain itu, Shopee adalah platform paling populer di Taiwan dan Asia Tenggara. Seiring perkembangannya, Shopee terus berinovasi dengan memperluas layanannya. Salah satu fitur yang kini menjadi fokus utama penelitian ini adalah ShopeeFood, sebuah layanan pesan-antar makanan yang terintegrasi langsung dalam aplikasi Shopee. Dengan layanan ini, Shopee tidak hanya menyediakan produk fisik, tetapi juga memenuhi kebutuhan kuliner penggunanya, dan inilah fitur yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia, bahkan dengan intensitas yang lebih tinggi.

Asa dan Agung (2023) Tiga situs e-commerce populer di Indonesia adalah Go-Food, Grab-food, dan yang paling baru adalah Shopee Food. Dengan pertumbuhan sektor pengiriman makanan dan minuman ini pasti akan memudahkan orang untuk membeli makanan dan minuman tanpa membuang waktu dan tenaga dengan pergi ke toko konvensional. Fadilla dan Eko (2023) Menyatakan setelah sebelumnya pasar didominasi oleh dua pemain besar di Indonesia, yakni GoFood dan GrabFood, kini muncul pesaing baru, salah satunya yaitu Shopee Food, yang berhasil mengubah peta persaingan dengan cepat. ShopeeFood adalah salah satu layanan pesan antar makanan Shopee. Pertama kali dirilis pada April 2020, ShopeeFood memiliki tujuan dan fitur yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. seperti Gojek dan Grab. Sejak 25 November 2020, ShopeeFood telah merekrut mitra driver dan pertama kali beroperasi di Jakarta. Pada 3 Mei 2021, mereka memperluas jangkauannya ke Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang diberitahu melalui akun Instagramnya @shopeefood\_id. Sejak saat itu, ShopeeFood terus memperluas jangkauannya secara agresif di kota-kota besar dan berbagai daerah di seluruh Indonesia, termasuk Sumatera Utara, yang sekarang menjadi salah satu pusat operasi utama mereka. Tanpa membutuhkan waktu lama, pada bulan maret 2025 ShopeeFood berhasil menduduki posisi nomor 2, dengan fitur aplikasi layanan

antar makanan menjadi salah satu aplikasi yang terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia.

### Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler (Maret 2025)



**Gambar 1. 1** Aplikasi Pemesanan Makanan Terpopuler di Indonesia

Sumber: Jakpat (GoodStats.com) 2025

Hasilnya, aplikasi GoFood menjadi yang paling sering digunakan, dipilih oleh 38% responden untuk memesan makanan online awal 2025. Sebagian besar dari mereka merupakan generasi X yang aktif jajan melalui aplikasi tersebut. Namun, 29% dari responden memilih menggunakan ShopeeFood sebagai aplikasi pesan makanan online, yang sebagian besar digunakan oleh Generasi Z. GrabFood berada di urutan ketiga, dipilih oleh 27% dari responden untuk memesan jajan online mereka, dan hanya 4% dari responden menggunakan aplikasi lain. Data ini sangat penting untuk penelitian ini karena menunjukkan perubahan dinamika pasar dan pentingnya memahami karakteristik pengguna dari setiap platform. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada ShopeeFood karena pengguna utamanya adalah Generasi Z, yang juga terdiri dari Mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa terhadap ShopeeFood akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pelanggan di pasar yang sangat menjanjikan ini.

Salah satu hal yang sedang diteliti saat ini adalah keputusan pembelian konsumen, yang didasarkan pada pengamatan terhadap tren di antara layanan pesan-antar makanan yang semakin populer seperti Go Food, Grab Food dan Shopee Food. Menurut Jessica (2025) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah tindakan orang yang secara aktif berpartisipasi dalam memilih barang yang akan dibeli, yang disediakan oleh vendor. Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Nuris dan Eko (2022) mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada shopeefood (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri)” memperlihatkan bahwa baik secara individu maupun kolektif, promosi dan kualitas layanan secara signifikan, statistik dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan menerapkan strategi baru untuk kampanye pemasaran adalah dua cara agar pemilihan produk yang akan dibeli dapat ditingkatkan dalam hal efektivitas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja tetapi juga di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Dari hasil review terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terungkap bahwa penelitian tersebut mengeksplorasi korelasi antara kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian dalam berbagai situasi. Sebagai contoh, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu dan Shanti (2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood” menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam. Dalam penelitian serupa yang dilakukan oleh Aris Ariyanto (2023) berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Knanga Culinary

Depok,” melakukan penelitian serupa dan menemukan bahwa, pada saat yang sama, 85% konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dan kualitas layanan.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen, terutama dalam hal kualitas layanan. Penelitian Amanda (2023), “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood (Studi pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Karawang),” merupakan salah satu penelitian yang relevan. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel X2 tidak memiliki dampak yang signifikan terlihat pada keputusan yang dibuat oleh pengguna layanan ShopeeFood di kota Karawang. Menurut penelitian Asa dan Agung (2023), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMG 2018 - 2019),” promosi yang diukur dengan variabel X3 tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMG angkatan 2018 - 2019 untuk membeli ShopeeFood.

Namun adapun perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada konteks dan subjek penelitian. Beberapa penelitian terkait telah ditemukan setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya. Ada beberapa perbedaan dan inovasi penting dalam penelitian ini yang terlihat jelas dari beberapa sudut pandang. Pertama, posisi dan fokus objek. Mayoritas penelitian terdahulu dilakukan di Pulau Jawa, khususnya di Depok, Karawang, dan Gresik. Di sisi lain, mahasiswa Universitas Quality akan menjadi populasi penelitian ini, yang akan dilakukan di Sumatera Utara. Layanan pesan antar makanan *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mahasiswa Universitas Quality, didorong oleh kesibukan akademik dan gaya hidup digital. Meskipun mahasiswa tertarik pada kemudahan penggunaan dan promosi yang ditawarkan, observasi dari pengalaman pribadi dan diskusi dengan rekan-rekan menunjukkan adanya kesenjangan antara janji layanan dan realitas di lapangan. Namun banyaknya keluhan dari pengguna, perlu juga dipertimbangkan

faktor-faktor lain yang dapat mengurangi dampak positif ini, seperti biaya layanan aplikasi dan kerumitan syarat dan ketentuan. Namun, bahkan ketika promosi menawarkan diskon yang signifikan, harga akhir yang harus dibayar pelanggan masih sangat tinggi karena adanya biaya tambahan seperti biaya layanan atau biaya pengemasan. Mulai dari pesanan yang tidak sesuai hingga keterlambatan, memunculkan pertanyaan kritis terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat mengancam loyalitas dan keberlanjutan bisnis platform seperti ShopeeFood..

Variasi geografis ini penting karena perilaku konsumen, dinamika pasar, dan daya saing mungkin berbeda tergantung pada lokasi. Variabel penelitian berada di urutan kedua. Meskipun variabel yang sama telah digunakan dalam sejumlah penelitian lain, penelitian ini berfokus secara eksklusif pada bagaimana promosi dan kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk membeli, tidak termasuk faktor-faktor seperti harga. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana kedua elemen kunci ini secara langsung mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh siswa. Oleh karena itu, dengan membahas tentang kekosongan penelitian saat ini, penelitian ini diantisipasi untuk menghasilkan temuan empiris baru, khususnya yang berkaitan dengan pasar ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Quality, Sumatera Utara.

Secara umum, kualitas layanan sering kali dibandingkan dengan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dan pengalaman mereka sebelumnya. Asa & Agung (2023) Ketika harus memodifikasi pembelian, konsumen biasanya melakukannya melalui beberapa langkah lebih lanjut. Kapan pun konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka selalu mempertimbangkan harga, penggunaan, dan fungsionalitas barang yang bersangkutan. Rafi & Anindya (2022) Hanya jika ada beberapa pilihan yang tersedia, sebuah keputusan dapat dipahami. Tindakan yang diambil tanpa pilihan tidak dapat dianggap sebagai keputusan jika tidak ada pilihan lain, Kualitas layanan dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan cara yang optimal meningkatkan kualitas layanan Mulai dari aspek kecepatan pengantaran

makanan oleh driver, waktu yang efisien pembuatan makanan oleh resto dan penanganan aplikasi terhadap pesanan customer, dari segi pembatalan atau perubahan pesanan yang ingin di lakukan customer. Yang pada akhirnya memicu ketertarikan emosional mereka terhadap ShopeeFood dengan demikian jika masing masing resto,driver dan pihak aplikasi memperhatikan kualitas layanan mereka perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan *e-commerce* layanan antar makanan.

Namun, pada kenyataannya, kualitas layanan yang diberikan oleh pihak aplikasi, restoran, dan mitra pengemudi masih sering kali menimbulkan kerugian bagi pengguna. Kerugian ini mencakup berbagai aspek, mulai dari keterlambatan pengiriman pesanan, kesalahan dalam pesanan (seperti menu yang tidak sesuai), hingga sulitnya proses pengajuan komplain atau pengembalian dana. Yang unik, penulis memiliki posisi ganda, tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai mitra pengemudi ShopeeFood. Posisi ini memberikan sudut pandang yang komprehensif terkait kendala-kendala yang muncul, baik dari sisi konsumen maupun dari sisi operasional di lapangan. Permasalahan ini juga dikonfirmasi melalui diskusi dengan teman-teman sesama pengguna di lingkungan kampus, yang mana mereka juga sering menghadapi kendala serupa. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan penyedia layanan yang sebanding. Pelanggan merasa tidak puas dan mengalami kerugian terus-menerus karena layanan tidak memenuhi harapan mereka untuk layanan yang cepat, efektif, dan aman. Di industri ini, ketidakpercayaan, muncul ketika janji layanan tidak sesuai dengan kenyataan.

Di tengah persaingan pasar yang ketat, promosi adalah salah satu komponen strategis pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Dalam hal ini, kami akan melihat bagaimana berbagai promosi ShopeeFood, seperti diskon, voucher, atau gratis ongkir, mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi pelanggan. Memahami dampak promosi terhadap loyalitas

pelanggan, terutama dengan mempertimbangkan masalah kualitas layanan yang telah dibahas sebelumnya. Eva Sundari (2023) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. memenuhi harapan perusahaan. Sedangkan menurut Jesssica (2025) Promosi adalah upaya untuk menarik perhatian pelanggan melalui hukum komunikasi aktif, mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks masalah kualitas layanan, elemen penting lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi pemasaran yang efektif. Promosi ini tidak hanya sekedar kenaikan harga, tetapi juga menyoroti sebuah barang yang memiliki korelasi jangka panjang dengan harga beli. Pengamatan visual dari aplikasi ShopeeFood menunjukkan bahwa ada beberapa jenis promosi yang sangat agresif dan bervariasi, terutama dalam bentuk ongkos kirim dan potongan harga.



**Gambar 1. 2 Contoh Promosi Potongan Nominal dan Gratis Ogkir**

Sumber: Aplikasi ShopeeFood 2025

Contoh promosi harga seperti itu terlihat jelas pada iklan seperti “Diskon 50% s/d Rp50RB,” “Diskon 40% s/d Rp35RB,” bahkan “Diskon 25% s/d

Rp50RB.” Jenis promosi ini sering dibandingkan dengan jenis promosi lainnya, seperti belanja minimal atau jenis restoran tertentu, yang menyoroti kompleksitas dan besarnya promosi yang dilakukan. Daya tarik dari potongan harga yang besar ini menjadi magnet bagi konsumen, mendorong mereka untuk mengabaikan pengalaman layanan yang kurang memuaskan dan terus menggunakan aplikasi. Dalam konteks ini, promosi menciptakan bentuk keputusan pembelian berulang yang rapuh, yang didasarkan pada keuntungan transaksional (mencari diskon) daripada kepuasan layanan yang sesungguhnya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis: apakah keputusan pembelian yang terbentuk melalui promosi yang agresif ini bersifat berkelanjutan, ataukah akan hilang seiring dengan berakhirnya penawaran tersebut? Analisis mendalam terhadap korelasi antara dua variabel ini menjadi sangat penting untuk memahami kelangsungan transaksi dan perilaku pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

Kajian ini memiliki kepentingan yang signifikan dalam menilai seberapa besar dampak dari kombinasi strategi pemasaran dalam lingkup khusus mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality, Serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap layanan jasa ShopeeFood. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan memeriksa secara khusus bagaimana setiap aspek kualitas layanan, seperti kecepatan pengiriman dan ketepatan pesanan, serta setiap jenis promosi, seperti kupon potongan harga dan gratis ongkir, memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberi mahasiswa pemahaman praktis tentang komponen yang mendorong perilaku konsumen di industri digital. Mereka juga dapat menggunakan temuan ini sebagai studi kasus berharga untuk meningkatkan dampak keputusan pembelian dengan menggabungkan teori dan praktik. Dalam konteks ini, Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen generasi mudan yang sangat di pengaruhi oleh teknologi dan inovasi dalam layanan jasa *e-commerce*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang pemasaran dan perilaku

konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang mendalam. Secara teoretis, penelitian ini akan menambah khazanah ilmu pengetahuan dengan menganalisis secara empiris hubungan antara kualitas layanan dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian di industri *food delivery* yang dinamis. Hasilnya dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengeksplorasi fenomena loyalitas transaksional. Hasilnya dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengeksplorasi fenomena loyalitas transaksional. Sebaliknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategis yang bermanfaat bagi manajemen ShopeeFood. Data dan analisis yang disajikan diharapkan dapat membantu mengevaluasi seberapa efektif alokasi dana promosi serta menentukan aspek kualitas layanan mana yang paling penting untuk ditingkatkan untuk membuat pilihan pembelian yang berkelanjutan, bukan hanya menanggapi diskon. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan sejenis lainnya dengan memberikan wawasan strategis untuk mengatasi persaingan pasar yang ketat dengan menyeimbangkan kualitas operasional dan strategi pemasaran.

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Quality. Dengan mahasiswa dari Program Studi Manajemen sebagai subjeknya, Universitas ini dianggap dapat menjadi contoh yang baik untuk menganalisis perilaku konsumen digital karena mahasiswa, khususnya dari Program Studi Manajemen, merupakan kelompok yang sangat melek teknologi dan sering menjadi target utama dari berbagai layanan berbasis aplikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan promosi ShopeeFood dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa Program Manajemen dipilih karena mereka dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran dan perilaku konsumen, yang memberikan wawasan yang lebih berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menyediakan data yang kaya untuk analisis.

Sampel penelitian akan terdiri dari mahasiswa yang menggunakan aplikasi ShopeeFood dari Program Studi Manajemen Universitas Quality. Pemilihan ini

didasarkan pada asumsi bahwa pengguna aplikasi ShopeeFood dapat memberikan data yang lebih realistis dan konkrit mengenai pengalaman dan tanggapan mereka terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan ShopeeFood dengan memilih lokasi, populasi, dan sampel yang sesuai dan terfokus. Lebih lanjut, berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan ShopeeFood Terhadap Keputusan Pembelian .”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah peneliti sajikan, masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

- 1) Pengalaman pengguna ShopeeFood seringkali dirusak oleh ketidaksesuaian janji dengan kenyataan. Masalah operasional seperti pesanan yang datang terlambat atau menu yang tidak sesuai membuat konsumen kecewa dan merasa dirugikan. Ditambah lagi dengan proses komplain yang rumit, pengalaman buruk ini berpotensi mengikis kepercayaan dan membuat pelanggan berpikir dua kali untuk menggunakan layanan ShopeeFood lagi.
- 2) Biaya tersembunyi seperti biaya layanan dan pengemasan sering kali membuat total harga pesanan menjadi lebih tinggi, bahkan setelah promosi diskon diterapkan. Akibatnya, pelanggan merasa tidak mendapatkan penawaran yang sebenarnya mereka harapkan, yang membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian berulang tanpa adanya promosi lain.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memperjelas fokus penelitian perlu adanya batasan masalah, menentukan batasan masalah sangat penting untuk menjelaskan penekanan penelitian. Dengan demikian, “Pengaruh promosi dan kualitas layanan ShopeeFood terhadap keputusan pembelian ” adalah satu-satunya topik yang dibahas dalam penelitian ini.

#### 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian
3. Apakah promosi dan kualitas layanan secara silmultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas layanan secara silmultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis secara empiris hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian dalam industri pengantaran makanan, hasil penelitian ini akan memperkaya pengetahuan. Penelitian ini dapat menggunakan temuan ini sebagai sumber referensi untuk studi lebih lanjut yang meneliti fenomena perilaku konsumen di era digital.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan studi kasus yang relevan dan kontekstual di lingkungan akademik. Penelitian ini dapat membantu mahasiswa di program studi Manajemen Universitas Quality memahami bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam bisnis sehari-hari. Studi ini juga merupakan salah satu kontribusi ilmiah ke portofolio penelitian Universitas Quality.

## 3. Bagi Mahasiswa

Serta bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

## 4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi ShopeeFood maupun perusahaan serupa lainnya, seperti GrabFood atau GoFood. Dengan data ini, mereka dapat memahami faktor-faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Informasi tersebut memungkinkan mereka menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam kualitas layanan, misalnya kecepatan pengiriman atau keakuratan pesanan. Peningkatan ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan, membangun loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang sengit..