

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN BERTRANSAKSI PADA
APLIKASI SHOPEE FOOD DI KOTA MALANG**

Muhammad Shoffin Dwiono¹, Theresia Pradiani², Moh Maskan³

^{1,2,3} Manajemen Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia

Alamat e-mail : muh4mm4fin@gmail.com¹, theresia.pradiani@asia.ac.id²,
alifmaskan@gmail.com³

ABSTRACT

This research intends to analyze the influence of promotions and service quality on customer satisfaction through transaction decisions on the Shopee Food application in the city of Malang. This type of research is a quantitative research approach. The population in this research is all users of the Shopee Food application in Malang City who have made a purchase transaction at least once during the last one month period. The technique for determining the sample size was Cooper and Emory 100, in this study the sample taken was 100 people. This research uses the Moderated Regression Analysis (MRA) model and Structural Equation Model (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS version 3.0. The research results show that: promotional variables have a significant influence on transaction decisions. The service quality variable does not have a significant effect on transaction decisions. Promotion variables do not have a significant effect on customer satisfaction. The service quality variable does not have a significant effect on customer satisfaction. Transaction decision variables have a significant influence on customer satisfaction. Transaction decision variables can mediate the relationship between promotion and customer satisfaction. Transaction decision variables cannot mediate the relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: promotions, service quality, transaction decisions and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan bertransaksi pada aplikasi shopee food di kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee Food di Kota Malang yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali selama periode satu bulan terakhir. Teknik penetapan jumlah sampel dengan cooper and emory 100, dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan model Moderated Regression Analysis (MRA) dan Analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan bertransaksi. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan bertransaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan bertransaksi dapat memediasi hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan bertransaksi tidak dapat memediasi hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: promosi, kualitas layanan, keputusan bertransaksi dan kepuasan pelanggan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal transaksi dan pemasaran. *Online marketing*, yang sebelumnya hanya merupakan alternatif, kini menjadi kebutuhan utama dalam bisnis *modern*. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terbaru oleh Rahman *et al.* (2022), tren penggunaan *e-commerce* dan layanan digital akan terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Data pada tahun 2023 pengeluaran global untuk iklan digital mencapai *USD* 485 miliar, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi *USD* 526 miliar pada 2024. Sekitar 62% dari total belanja iklan tahun lalu dilakukan secara online, menunjukkan dominasi pemasaran digital dibandingkan metode tradisional. Tren ini semakin kuat karena integrasi media sosial sebagai *platform e-commerce*, di mana media sosial menyumbang sekitar 33% dari

total belanja iklan *digital* (*wordstream.com* : 2023).

Pemasaran makanan sebelumnya didominasi oleh metode konvensional, yang melibatkan strategi seperti iklan cetak, spanduk, dan promosi di lokasi fisik. Restoran dan toko makanan biasanya mengandalkan teknik pemasaran tradisional, seperti penawaran langsung, program loyalitas, dan acara komunitas untuk menarik pelanggan. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pemasaran makanan kini telah bertransformasi menjadi lebih terarah dan efisien melalui *platform online*. Media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* menjadi alat utama dalam memasarkan produk makanan. Restoran dan makanan siap saji kini memanfaatkan *platform* aplikasi pengantaran makanan secara langsung dari ponsel mereka.

Aplikasi pengantaran makanan seperti *Gojek (GoFood)*, *Grab (GrabFood)*, dan *ShopeeFood* merupakan salah satu penyedia layanan transaksi dan pemasaran secara *online*. *Platform* tersebut, sangat dibutuhkan di masyarakat Indonesia terutama di kota Malang,

karena mereka menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kesibukan dan aktivitas yang tinggi, mendorong banyak orang terutama pekerja dan pelajar pesan makanan lewat, aplikasi seperti Gojek (*GoFood*), Grab (*GrabFood*), dan *ShopeeFood*. karena kesulitan untuk memasak atau pergi ke restoran.

Aplikasi penyedia layanan antar makanan ini, menyediakan berbagai pilihan makanan dari restoran lokal hingga restoran terkemuka, hal ini dapat membantu konsumen hemat waktu untuk mendapatkan makanan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran secara online memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjangkau konsumen dan menawarkan peluang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian terbaru oleh Rahman et al. (2022), tren penggunaan *e-commerce* dan layanan digital akan terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Shopee merupakan aplikasi yang memiliki layanan belanja online, pembayaran, jasa keuangan, layanan antar makanan, layanan antar barang lebih lengkap dibandingkan dengan grab dan gojek, seperti yang dimuat dalam situs web (*bigalpha.id : 2021*). Tujuan utama Shopee adalah memberikan kepuasan para penggunaannya, shopee memikirkan hal-hal terkait kepuasan pelanggan. Hasil jurnal penelitian kepuasan

dipengaruhi oleh promosi menurut Pradiani (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Paramitasari dan Pratama (2022), diungkapkan bahwa: "*ShopeeFood online food delivery* yang paling direkomendasikan oleh konsumen, namun masih banyak *review* negatif dari pelanggan". Hasil *survery* banyak pelanggan Shopee yang merasa tidak puas karena ada yang mengalami kendala dalam waktu pengantaran yang cukup lama, hal ini disebabkan *driver shopee food* bisa mendapatkan pesanan makanan lebih dari dua *merchant* berbeda dua *customer* dalam satu waktu. Situs (katadata.co.id:2024) *driver* mengantar tiga pesanan sekaligus untuk pesanan Shopee Food, *customer* sering protes karena pengantaran bisa satu jam. Pelanggan yang menolak menunggu lalu membatalkan pesanan, maka pengemudi *Shopee Food* akan terkena *poin pinalti suspend* 30 menit sampai tiga hari, sehingga tidak bisa dapat orderan.

Penelitian McKinsey pada tahun 2020, menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Global WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas

adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui kanal *Shopee food* sejak april 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama. Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesar antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *Gofood* dan *Grabfood*. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan *e-commerce* bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing*.

Shopee pada saat itu, hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue dan makanan olahan saja namun pada awal tahun 2021 ini *Shopee food* mulai melakukan kerja sama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dengan begitu peminat untuk menggunakan jasa layanan pesan antar semakin meningkat sehingga banyak yang ingin menjadi mitra *driver* di *Shopee food*. Fitur yang ada pada aplikasi *Shopee food* terbilang sudah cukup lengkap

ditambah dengan promo yang dihadirkan pada aplikasi *Shopee food* ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbarunya kepada publik terutama di luar jabodetabek. Oleh sebab itu Kepuasan dapat dikatakan sebagai perilaku karena pelanggan akan menggunakan suatu sistem atau produk secara berulang – ulang jika dia merasakan dan mendapatkan kepuasan dari sistem atau produk tersebut. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen tidak puas. Jika seperti yang diharapkan, konsumen merasa puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Pra riset menunjukkan hasil dari 20 pelanggan *Shopee Food* 15 diantaranya tetap memilih layanan ini karena tertarik dengan promosi yang dilakukan *Shopee Food*. Khanifah dan Budiono (2022) menyatakan bahwa meskipun promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tidak ada dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Berikut adalah hasil pra riset pada pengguna aplikasi *Shopee Food* di Kota Malang yang melakukan transaksi pembelian *shopee food* minimal 2 kali dalam seminggu.

Tabel 1. Hasil Pra Riset Pada Pengguna Aplikasi *Shopee Food* Kota Malang

No.	Pertanyaan	Kriteria		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak	
1.	Promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor Keputusan pembelian melalui <i>shopeefood</i>	15	5	20

Sumber: Hasil Pra Riset Faktor Keputusan Pembelian Shopee Food (2024)

Tabel 1 menunjukkan hasil pra riset pengguna aplikasi *shopeefood* di

kota malang yang melakukan transaksi pembelian paling sedikit 2

kali selama seminggu. Hasil pra riset tersebut menunjukkan bahwa dari 20 pelanggan *Shopee Food* 15 diantaranya tetap memilih layanan ini karena tertarik dengan promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan *Shopee Food*.

Shopee sebagai aplikasi pendatang baru di bidang layanan pesan-antar makanan kian melebarkan sayapnya, terutama ke kota-kota besar di Jawa Timur tak terkecuali kota Malang. *Shopeefood* terus gencar mencari mitra, di wilayah Kota Malang Jawa Timur nampak sekarang sudah mulai berseliweran *driver* yang berjaket *orange*, berlogo dan bertuliskan *Shopeefood*. Penelitian ini dilakukan di kota Malang karena selama tahun 2021 terjadi kenaikan *trend online food* untuk merk *ShopeeFood* walaupun masuk kategori pendatang baru, dimana hal sebaliknya terjadi pada *GoFood* dan *GrabFood* berdasarkan pada data *Google Trends*. Hal ini ditambahkan dengan observasi awal peneliti terhadap *driver online food* yakni *ShopeeFood*, *GrabFood* dan *GoFood*. Mereka menjelaskan bahwa di wilayah Malang terjadi perubahan order melalui aplikasi, dimana sebelumnya order lebih dominan pada *GoFood* namun saat ini berubah menjadi *ShopeeFood*. Sebagai tambahan, penelitian tentang *GoFood* dan *GrabFood* saat ini lebih dominan dibandingkan *ShopeeFood* sehingga penelitian ini berusaha untuk mengisi kekurangan penelitian tentang *ShopeeFood* ini, terlebih *GoFood* maupun *GrabFood* juga harus

berbenah karena adanya *ShopeeFood* ini.

ShopeeFood memberikan promosi penjualan yang cukup banyak yaitu berupa *voucher diskon* untuk konsumennya agar tertarik untuk menggunakan layanan jasa *ShopeeFood*. Dengan banyaknya *voucher diskon* yang diberikan oleh *ShopeeFood* menduduki peringkat ke-2 dalam nilai transaksi layanan pesan antar makanan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

No.	Nama	Nilai/Rp Triliun
1	<i>GoFood</i>	30,65
2	<i>ShopeeFood</i>	26,49
3	<i>GrabFood</i>	20,93

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa *GoFood* sebagai layanan pesan antar makanan *online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. *GoFood* memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun. Nilai transaksi ini di atas nilai transaksi *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Meski baru beroperasi sejak 2021, *ShopeeFood* sudah memiliki nilai transaksi di atas *GrabFood*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tenggara *Strategic*, nilai transaksi *ShopeeFood* mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, *GrabFood* berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun (Pahlevi, 2022).

GoFood adalah layanan pesan antar makanan pertama di bandingkan pesaing lain, *GoFood* sudah berjalan selama 7 tahun dan berhasil menempati urutan pertama sebagai layanan yang sering di gunakan oleh konsumen. Selain itu ada layanan *GrabFood* yang sudah berjalan selama 6 tahun tetapi *GrabFood* tidak seberhasil *GoFood* karena kemunculan *ShopeeFood* yang menjadi pesaing baru di 2 tahun terakhir berhasil menempati urutan kedua dan di susul oleh *GrabFood* di urutan ketiga sebagai layanan yang sering di gunakan oleh konsumen. Hal ini dapat di lihat di tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 3. Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategies

No.	Nama	Nilai/Persen
1	<i>GoFood</i>	50%
2	<i>ShopeeFood</i>	28%
3	<i>GrabFood</i>	22%

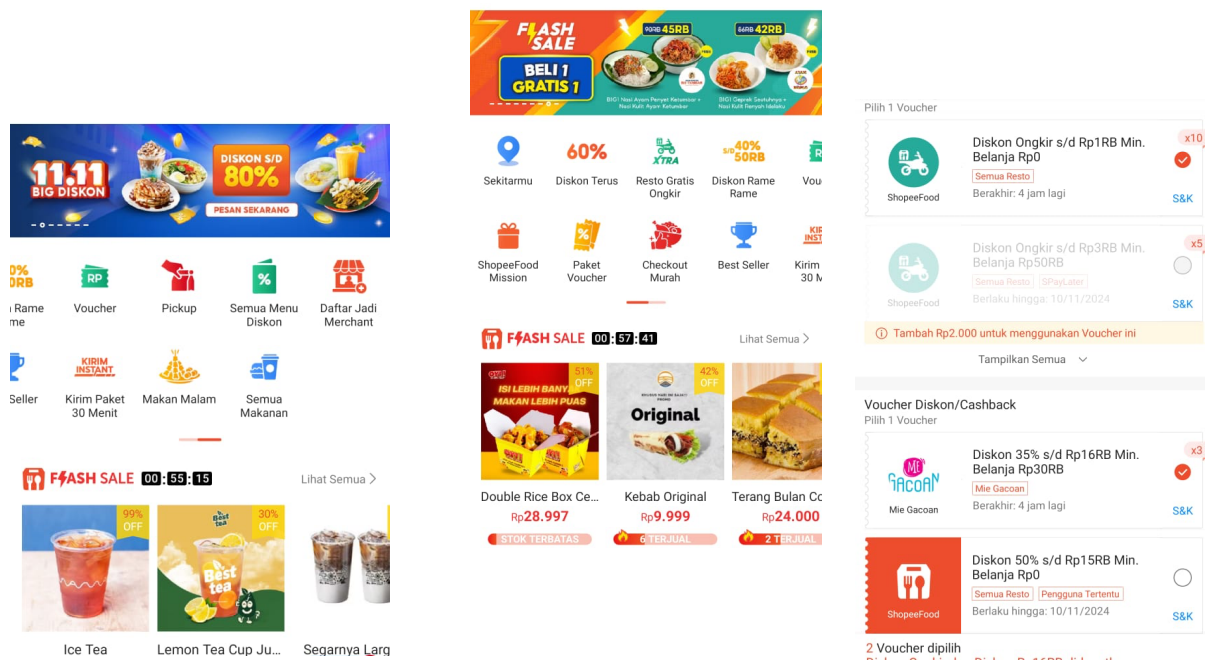
Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Dari data tabel 3 menunjukkan bahwa *GoFood* merupakan *platform online food delivery* (OFD) yang menjadi *top of mind* atau yang paling di ingat oleh konsumen. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih *platform* layanan pesan antar makan *GoFood*. Sementara itu, *ShopeeFood* berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan *ShopeeFood* sebagai *top of mind* ke

2 setelah *GoFood*. Dan di susul oleh *GrabFood* dengan 22% responden yang menjadikan *GrabFood* berada di peringkat ke 3 sebagai *top of mind platform Online Food Delivery* (Dihni, 2022).

Promosi *Shopee Food* dapat menarik pelanggan tetap menggunakan layanan tersebut, yang selama ini dilakukan *Shopee Food* untuk bertraksaksi antara lain, diskon khusus, ongkos kirim dan *Cashback*, promo pendaftaran baru, *Flash sale*, program loyalitas yang memberikan poin atau *reward* promo hari besar, penawaran dari *merchant* tertentu, kolaborasi dengan *influencer*. Promosi diskon ongkos kirim dan *cashback* untuk pelanggan yang membayar lewat *Shopee Pay* adalah layanan yang tidak dimiliki oleh *Grab Food*, *Go Food*, juga *Maxim*.

Menurut pandangan Febrianti, A. (2023) pada (kompasiana.com:2023), promo yang ditawarkan oleh *Shopee* mampu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap *platform* ini. Sebagai seseorang yang senang mencari promo menarik saat memesan makanan, saya merasa *ShopeeFood* menjadi pilihan yang menarik, terutama karena platform lain saat ini mulai jarang menawarkan promo yang menguntungkan. Promo-promo yang diberikan oleh *ShopeeFood* tidak hanya menarik, tetapi juga membantu saya menghemat pengeluaran sehari-hari.



Sumber: Tampilan Aplikasi Shopee Food

Gambar 2. Promosi diskon ongkos kirim, *flase sale*, diskon prosentase total pembelian

Keputusan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan teori hasil penelitian Sari & Aditya (2021) mengenai dampak promosi terhadap keputusan bertransaksi di *platform* pengiriman makanan online, mengungkapkan bahwa promosi berupa diskon dan *cashback* menjadi pendorong utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli makanan melalui aplikasi.

Kualitas Layanan mempengaruhi terhadap kepuasan menurut Handoko (2022). Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen anatara lain menyediakan pengiriman yang cepat dan tepat waktu, memastikan bahwa pesanan konsumen dikirim sesuai yang dipesan, jumlah item yang dipesan, kebersihan saat makanan tiba di tangan konsumen, pengantar yang ramah, aplikasi *Shopee Food* dirancang agar memudahkan

konsumen mencari makanan, melakukan pemesanan, dan melacak status pengiriman.

Penelitian ini tertarik untuk dilakukan karena banyaknya perkembangan yang terjadi di aplikasi jasa pesan antar makanan ini di setiap tahunnya sehingga banyak yang perlu di kaji agar mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel diatas. Dengan begitu penelitian ini dapat memberikan wawasan yang terbaru mengenai aplikasi pesan antar makanan *Shopeefood*. Peneliti berfokus pada *Shopeefood* saja dan tidak menyeluruh ke *Shopee Express*, *ShopeePay* dan lainnya dikarenakan agar fokus penelitian ini tidak menyebar luas dan *Shopeefood* menjadi layanan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee dengan tujuan berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Bertransaksi pada Aplikasi *Shopee Food* di Kota Malang”.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *Shopee Food* di Kota Malang yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali selama periode satu bulan terakhir. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu berupa seluruh kelompok orang, kejadian, atau sesuatu yang menjadi ketertarikan peneliti untuk diinvestigasi (Bahri, 2018). Teknik penetapan jumlah sampel dengan *cooper and emory* 100, dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Sugiyono (2019), *purposive sampling* dilakukan dengan menetapkan kriteria inklusi yang sesuai, sehingga sampel yang dipilih benar-benar memiliki informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Analisis SmartPLS

Setelah mendapatkan data dari penyebaran kuesioner berupa jawaban responden, maka data tersebut akan diolah melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dimediasi motivasi kerja. Pengukuran dalam SmartPLS terdiri dari pengujian *outer model* dan *inner model*, sebagai berikut.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data dengan melakukan beberapa tahap pengujian yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel laten yaitu promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keputusan bertransaksi. Berikut hasil analisis model pengukuran *outer model*.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dilihat berdasarkan nilai loading faktor pada setiap variabel laten, dengan korelasi nilai lebih besar dari 0,7. Hasil nilai ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada pengukuran PLS-SEM Algorithm.

Hasil pengujian *outer loading* pada pengukuran PLS-SEM Algorithm menunjukkan hasil *loading factors* dari tiap variabel laten promosi, kualitas layanan, keputusan

pelanggan dan keputusan bertransaksi telah memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai dari *convergent validity* dapat digunakan pada penelitian ini karena menunjukkan nilai yang validitas yang baik.

b. Validitas Diskriminasi

Validitas diskriminan dapat diketahui dengan membandingkan hasil nilai *cross loading*. Jika suatu konstruk yang berkorelasi memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dinyatakan valid (Supriyanto & Maharani, 2013). Nilai ini dapat diketahui melalui hasil pengujian *cross loading* pada pengukuran PLS-SEM Algorithm.

Hasil analisis *discriminan validity* dapat diketahui bahwa korelasi tiap indikator terhadap masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan korelasi dari variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Discriminant Validity juga dapat diketahui melalui hasil nilai *Average Variant Extracted* (AVE), apabila nilai AVE konstruk > 0,5 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Supriyanto dan Maharani, 2013). Berikut adalah tabel nilai AVE.

Tabel 4. Nilai AVE

Item	AVE
Promosi (X1)	0,669
Kualitas Layanan (X2)	0,715
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,697
Keputusan Bertransaksi (Z)	0,705

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Dari tabel 5.9 menunjukkan nilai AVE setiap item atau variabel mempunyai tingkat korelasi nilai > 0,5 yang menandakan bahwa konstruk tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Composite Reliability

Nilai reliabilitas data dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8 maka instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Berikut hasil analisis *Construct Reliability*:

Tabel 5. Nilai Construct Reliability

Item	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Ket.
Promosi (X1)	0,964	0,968	0,669	Reliabel
Kualitas Layanan X2	0,971	0,974	0,715	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,960	0,965	0,697	Reliabel
Keputusan Bertransaksi (Z)	0,962	0,966	0,705	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari keseluruhan variabel > 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian layak digunakan karena memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dari keseluruhan variabel > 0,8 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara konstruk, yaitu hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. melalui beberapa tahapan, berikutan tahapan pengujian analisis model struktural.

1. R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, berikut hasil pengujian *R-Square*.

Tabel 6. Nilai R-Square

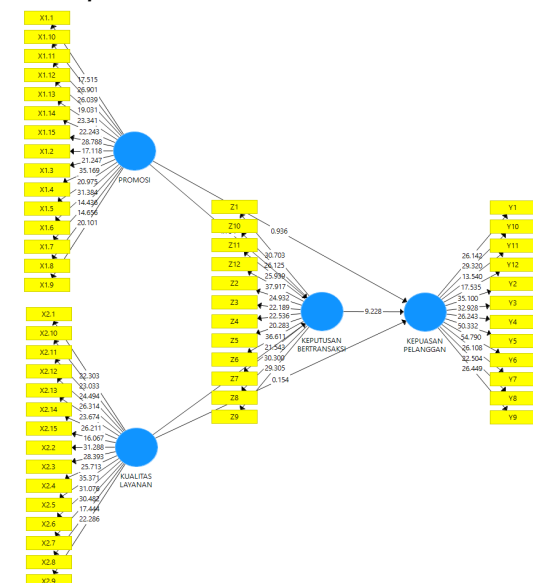
Item	R-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,857	Kuat

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,857 atau 85,7% yang termasuk kategori kuat. Hasil ini menyatakan bahwa 85,7% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Sedangkan 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Penilaian tingkat signifikansi didasarkan pada nilai p-value < 0,05 dan nilai tstatistik > t-tabel dengan alpha 5% (0,05) yaitu sebesar 1,667. Untuk melihat hasil nilai pengaruh langsung dapat diketahui melalui hasil pengukuran *path coefficient*, dan untuk melihat hasil nilai pengaruh tidak langsung dapat diketahui berdasarkan hasil pengukuran *specific indirect effects* pada pengukuran *bootstrapping*. Berikut hasil *path coefficient*.



Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Gambar 3. Hasil Model Hipotesis

Tabel 7. Nilai Path Coefficient

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Values			
	X1 -> Z			0,658	0,655	0,138	4,754	0,000
	X2 -> Z			0,230	0,235	0,146	1.577	0,115
	X1 -> Y			0,111	0,118	0,119	0,936	0,350
	X2 -> Y			0,020	0,009	0,127	0,154	0,878
	Z -> Y			0,810	0,814	0,088	9,228	0,000

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Tabel 8. Uji Hipotesis Spesific Inderect Effect

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P- Values
X1 -> Z -> Y	0,533	0,535	0,134	0,3983	0,000
X2 -> Z -> Y	0,187	0,189	0,117	1,590	0,112

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Dari hasil tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh promosi terhadap keputusan bertransaksi dapat dilihat dari nilai p value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $4,754 > 1,660$. Maka dari hasil tersebut H1 diterima.
- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan bertransaksi memiliki nilai p-value sebesar $0,115 > 0,05$ dan nilai t-statistik $1,577 < 1,660$. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi. Maka H2 ditolak.
- c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai p value $0,350 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $0,936 < 1,660$. Dari hasil tersebut maka H3 ditolak.
- d. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai p value

$0,878 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $0,154 < 1,660$. Dari hasil tersebut maka H4 ditolak.

- e. Pengaruh keputusan bertransaksi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai p value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa keputusan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $9,228 > 1,660$. Dari hasil tersebut maka H5 diterima.
- f. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan bertransaksi sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai tstatistik $3,983 > 1,660$, hasil tersebut menyatakan bahwa keputusan bertransaksi dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut maka H6 diterima.
- g. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan bertransaksi sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar $0,112 > 0,05$ dan nilai tstatistik $1,590 < 1,660$, hasil tersebut

menyatakan bahwa keputusan bertransaksi tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut maka H7 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Bertransaksi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H1 diterima.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan X1.12 yaitu pernyataan “penawaran menarik dari *shopee food* meningkatkan jumlah transaksi” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penawaran yang menarik dari *shopee food* dapat meningkatkan jumlah transaksi pelanggan. Sehingga promosi yang dilakukan *shopee food* mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya dan membuat jumlah transaksi pelanggan meningkat.

Pada variabel promosi ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X1.5 yaitu pernyataan “Pesan promosi *Shopee Food* mudah dijangkau di aplikasi Shopee” dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi yang dilakukan *shopee food* masih

kurang dijangkau konsumen di aplikasi *shopee*. Oleh karena itu, *shopee food* harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar dan lebih meningkatkan mengenai pesan promosi *shopee food* di aplikasi *shopee*. Sehingga konsumen lebih banyak bertransaksi di *shopee food*, dengan melihat meningkatnya pesan promosi yang mudah dijangkau. Dengan mudahnya dijangkau pesan promosi *shopee food*, maka variabel promosi akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *shopee food*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Sari & Aditya (2021) dalam penelitian mengenai dampak promosi terhadap keputusan bertransaksi di *platform* pengiriman makanan online. Mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Bertransaksi

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai nilai p value $0,115 > 0,05$ sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H2 ditolak.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan X2.6 yaitu pernyataan “*shopee food* konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa meskipun *shopee food* selalu

konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan, tidak cukup membuat pelanggan untuk bertransaksi kembali pada *shopee food*. Sehingga kualitas layanan yang dilakukan *shopee food* tidak mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya.

Pada variabel kualitas layanan ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X2.7 yaitu pernyataan "Pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman selalu dijawab dengan cepat oleh layanan pelanggan *Shopee Food*" dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa layanan pelanggan *shopee food* masih kurang cepat menjawab pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman pelanggan dan belum mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen *shopee food*. Oleh karena itu, *shopee food* agar lebih meningkatkan dan lebih cepat menjawab pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman pelanggan *shopee food* di aplikasi shopee. Sehingga konsumen lebih banyak bertransaksi di *shopee food*, dengan melihat kecepatan menjawab pertanyaan pelanggan terkait menu dan catatan pengiriman. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *shopee food*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Maskah (2010) yang berjudul Dampak Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. Yang menunjukkan bahwa pelayanan

secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai p value $0,350 > 0,05$ sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_3 ditolak.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan X1.12 yaitu pernyataan "penawaran menarik dari *shopee food* meningkatkan jumlah transaksi" dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penawaran yang menarik dari *shopee food* tidak cukup membuat pelanggan merasa senang dalam bertransaksi. Sehingga promosi yang dilakukan *shopee food* tidak mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya dan pelanggan kurang puas terhadap promosi yang dilakukan *shopee food*.

Pada variabel promosi ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X1.5 yaitu pernyataan "Pesan promosi *Shopee Food* mudah dijangkau di aplikasi Shopee" dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi yang dilakukan *shopee food* masih kurang dijangkau konsumen di aplikasi shopee. Oleh karena itu, *shopee food* harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar dan lebih meningkatkan

mengenai pesan promosi *shopee food* di aplikasi shopee. Sehingga konsumen merasa puas pada *shopee food*, dengan melihat mudahnya dijangkau pesan promosi yang dilakukan *shopee food*. Dengan mudahnya dijangkau pesan promosi *shopee food*, maka variabel promosi akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *shopee food*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pradiano (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Platform Online. Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai p value $0,878 > 0,05$ sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H4 ditolak.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan X2.6 yaitu pernyataan "*shopee food* konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan" dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa meskipun *shopee food* selalu konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan, tidak cukup membuat pelanggan untuk puas terhadap kualitas pelayanan *shopee*

food. Sehingga kualitas layanan yang dilakukan *shopee food* tidak mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya.

Pada variabel kualitas layanan ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X2.7 yaitu pernyataan "Pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman selalu dijawab dengan cepat oleh layanan pelanggan *Shopee Food*" dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa layanan pelanggan *shopee food* masih kurang cepat menjawab pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman pelanggan dan kurang mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen *shopee food*. Oleh karena itu, diharapkan *shopee food* lebih meningkatkan dan lebih cepat menjawab pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman pelanggan *shopee food* di aplikasi shopee. Sehingga konsumen merasa puas terhadap *shopee food*, dengan melihat kecepatan menjawab pertanyaan pelanggan terkait menu dan catatan pengiriman. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *shopee food*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pradiano (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Platform Online. Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di platform e-commerce.

Pengaruh Keputusan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value $0,00 < 0,05$ sehingga keputusan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H5 diterima.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan bertransaksi diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan Z1 yaitu pernyataan “*shopee food* selalu menawarkan produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *shopee food* yang selalu menawarkan produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya membuat pelanggan ingin melakukan transaksi kembali di aplikasi *shopee food*. Sehingga keputusan bertransaksi yang dilakukan *shopee food* mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya.

Pada variabel keputusan bertransaksi ini nilai rata-rata terendah terletak pada item Z3 yaitu pernyataan “*Shopee Food* memastikan mitra *driver* yang ditugaskan dekat dengan lokasi *merchant*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa mitra *driver* yang ditugaskan dekat dengan Lokasi *merchant* masih kurang mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada

keseluruhan konsumen *shopee food*. Oleh karena itu, *shopee food* agar lebih memberikan perhatian yang lebih besar dan lebih memastikan mitra *driver* yang ditugaskan dekat dengan lokasi *merchant*. Sehingga konsumen lebih banyak bertransaksi di *shopee food*, dengan melihat mitra *driver* yang ditugaskan dekat dengan lokasi *merchant*. Oleh karena itu, variabel keputusan bertransaksi akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *shopee food*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nursanti (2019) yang berjudul Hubungan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Platform Pengiriman Makanan. Menunjukkan bahwa Keputusan pembelian secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Bertransaksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value $0,00 < 0,05$ sehingga keputusan bertransaksi dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H6 diterima.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan X1.12 yaitu pernyataan “penawaran menarik dari *shopee food* meningkatkan jumlah transaksi” dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penawaran yang menarik dari *shopee food* dapat

membuat pelanggan merasa senang dalam bertransaksi. Sehingga pelanggan ingin melakukan transaksi kembali di aplikasi *shopee food*. Maka promosi yang dilakukan *shopee food* mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya dan pelanggan ingin melakukan transaksi kembali di aplikasi *shopee food*. Sehingga semakin banyak pelanggan melakukan pembelian kembali artinya pelanggan merasa puas dengan promosi dan makanan yang dibeli.

Pada variabel promosi ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X1.5 yaitu pernyataan "Pesan promosi *Shopee Food* mudah dijangkau di aplikasi Shopee" dengan nilai rata-rata sebesar 3,60. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi yang dilakukan *shopee food* masih kurang dijangkau konsumen di aplikasi shopee. Oleh karena itu, *shopee food* harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar dan lebih meningkatkan mengenai pesan promosi *shopee food* di aplikasi shopee. Sehingga konsumen merasa puas dan ingin melakukan transaksi kembali di aplikasi *shopee food*. Dengan mudahnya dijangkau pesan promosi *shopee food*, maka variabel promosi akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsumen ingin melakukan transaksi Kembali di *shopee food*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradiano (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di *Platform Online*.

Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *platform e-commerce*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Bertransaksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $p \text{ value } 0,112 > 0,05$ sehingga keputusan bertransaksi dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini H_7 ditolak.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah item pernyataan X2.6 yaitu pernyataan "*shopee food* konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan" dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa meskipun *shopee food* selalu konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan, tidak cukup membuat pelanggan untuk puas terhadap kualitas pelayanan *shopee food*. Sehingga kualitas layanan yang dilakukan *shopee food* tidak mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya dan tidak cukup membuat pelanggan ingin bertransaksi kembali di aplikasi *shopee food*.

Pada variabel kualitas layanan ini nilai rata-rata terendah terletak pada item X2.7 yaitu pernyataan "Pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman selalu dijawab dengan cepat oleh layanan pelanggan

Shopee Food” dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa layanan pelanggan *shopee food* masih kurang cepat menjawab pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman pelanggan dan belum mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen *shopee food*. Oleh karena itu, *shopee food* agar lebih meningkatkan dan lebih cepat menjawab pertanyaan terkait menu dan catatan pengiriman pelanggan *shopee food* di aplikasi shopee. Sehingga konsumen merasa senang dan lebih banyak bertransaksi kembali di *shopee food*, dengan melihat kecepatan menjawab pertanyaan pelanggan terkait menu dan catatan pengiriman. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan ingin bertransaksi kembali di *shopee food*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pradiano (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di *Platform Online*. Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *platform e-commerce*.

D. Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan bertransaksi pada aplikasi *shopee food* di kota Malang. Penelitian ini menggunakan SmartPLS sebagai

alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan bertransaksi (Z).
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi (Z).
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan bertransaksi (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Penelitian ini Menunjukkan bahwa keputusan bertransaksi (Z) dapat memediasi hubungan promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian ini Menunjukkan bahwa keputusan bertransaksi (Z) tidak dapat memediasi hubungan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Bahri, S. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

- Febrianti, A. 2023. "Pengaruh Promo Terhadap Peningkatan Penjualan: Pemesanan Makanan Online Melalui Aplikasi ShopeeFood. Kompasiana.
- Handoko, E. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Industri E-Commerce." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Nursanti, Y. 2019. "Hubungan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Platform Pengiriman Makanan Online." Jurnal Manajemen.
- Pradiani, T. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Platform Online." Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Rahman, A. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Pengiriman Makanan Di Indonesia." Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Sari, A. & Aditya, R. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Bertransaksi Di Platform Pengiriman Makanan Online." Jurnal Penelitian Manajemen.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data). Cetakan II.