

## **PENGARUH HALAL AWARENESS, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD**

**Muhammad Ilham Zuhri<sup>1</sup>, Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.S.i.<sup>2</sup>, Irma Suryani, S.E., M.S.i.<sup>3</sup>**  
 Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
 milhamzuhri@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, muslimmarpaung@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
 irmasuryani@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh halal *awareness*, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang di Kota Medan dan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) untuk ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel halal *awareness*, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada ShopeeFood dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan variabel halal *awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,115, promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,035, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,542, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci** : Halal *Awareness*, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Kemunculan internet mengubah cara manusia berkomunikasi, berbisnis, dan bertransaksi. Hal ini terjadi karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan, serta didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Data per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia 273 juta (Databoks, 2022).

Banyak hal baru yang ditimbulkan oleh perkembangan internet, salah satunya adalah pasar *online* atau yang lebih sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sarana jual beli yang dilakukan secara *online*. Surawiguna (2010:5-15) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Pada Desember 2017, survey yang dilakukan oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %). Pada kuartal II-2020 Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan, jumlah kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta, dan Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore (Databoks, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen. (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia dengan jumlah 237,53 juta jiwa (Kemendagri), diharapkan memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal

berarti diperbolehkan atau diizinkan dalam agama Islam yang tertera dalam QS Albaqarah 168 yang menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada seluruh umat manusia, baik dari segi agama, suku, ras, dan bangsa untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Bukan hanya kepada umat Islam saja untuk mengkonsumsi makanan yang halal.

Dalam mempromosikan produk, Shopee memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Untuk mempromosikan brand yang dibangun, masing-masing *e-commerce* memiliki segmentasi pasar yang berbeda, sehingga menggunakan talent yang berbeda-beda. Menjelang bulan Ramadhan tahun 2022, Shopee menggaungkan iklan melalui media sosial dan televisi dengan bintang iklan Rizky Billar, Lesti Kejora, dan Tiara Andini yang menjangkau target pasar berupa kaula muda atau remaja, dan pasangan yang baru menikah. Tokopedia menggaungkan iklan melalui media sosial dengan bintang iklan Ayu Dewi, Indira Ayu, Dian Ayu, Ario Bayu, dan Ayu Shita dengan target pasar yang menjangkau ibu-ibu. Sejalan dengan (Kotler, 2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan atau kebaikan produk tersebut, serta membujuk para pelanggan atau konsumen yang membeli produk dan jasa tersebut.

Dalam platform ShopeeFood, terdapat banyak penjual yang bergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Proses pembayaran juga menjadi kendala, karena untuk belanja *online* mengharuskan konsumen mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang yang dibeli diantar ke rumah Hasil penelitian (Turmono & Fairuz, 2020) menemukan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi harga yaitu: keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah (Basu & Irawan, 2005 :242).

Hasil penelitian (Andriyani & Zulkarnaen, 2017) menemukan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk berkelanjutan melakukan pembelian, sedangkan kualitas produk yang buruk akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan produk berupa aplikasi dan sistem dari ShopeeFood akan diteliti lebih lanjut dengan penelitian ini apakah berpengaruh dengan keputusan pembelian atau tidak.

Kualitas pelayanan khususnya pada ShopeeFood perlu menjadi perhatian karena pelayanan yang berkualitas diharapkan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang erat dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen. (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan Menurut (Tjiptono, 2016:22) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut, memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Morissan, 2015:86) tahap keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

## 5. Perilaku setelah pembelian

### **Halal Awareness**

Halal awareness atau kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi (Pambudi, 2018). Halal *awareness* berarti konsumen memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan prinsip syariah dalam melakukan keputusan pembelian atau ketika mengonsumsi sebuah barang. Halal *awareness* atau kesadaran halal dalam mengonsumsi makanan dapat dinilai ketika konsumen muslim memperhatikan halal atau tidak makanannya sebelum melakukan pembelian.

### **Promosi**

Menurut Kotler (2010:76) promosi adalah sebuah aktivitas mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut (Kotler, 2009) Ada 5 jenis kegiatan promosi atau dimensi promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*).
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).
3. Publisitas (*Publicity*).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*).
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2010:278) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Daulay, 2017) kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2016:25) indikator kualitas produk adalah: Performance (kinerja), Features (keistimewaan tambahan), Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), Reliability (kehandalan) dan Durability (daya tahan).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler, 2000) pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Menurut (Zeithaml, 2004) dalam (Tjiptono, 2007:171-173) dimensi kualitas pelayanan meliputi: Efisiensi, *Realibility* (Reliabilitas), *Fulfillment* (Jaminan), Privasi, *Responsiveness* (Daya Tanggap), Kompensasi, dan Kontak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu mengolah hasil dari kuesioner penelitian yang dilakukan pada pengguna platform Shopeefood di Kota Medan dengan jumlah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang disebarluaskan kepada konsumen pengguna platform Shopeefood di Kota Medan secara terbuka dengan menggunakan media Google *Form*. Penelitian ini melakukan studi kepustakaan melalui perpustakaan dan media internet berupa tulisan ilmiah seperti skripsi, artikel, jurnal ilmiah, serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS 22. Menurut (Ghozali, 2019) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Maka, model regresi dalam penelitian ini dapat ditulis dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y atau PL	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
X1 atau HA	: Halal <i>Awareness</i>
X2 atau P	: Promosi
X3 atau KP	: Kualitas Produk
X4 atau KL	: Kualitas Pelayanan
b1, b2, b3, b4, b5	: Koefisien Regresi

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2019).

Setiap poin pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung dengan rumus  $df = n-2$ , maka  $df = 10-2 = 98$  dengan besar  $\alpha$  5% (0,05), sehingga diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,197, dengan kata lain nilai korelasi masing-masing poin pertanyaan harus  $>$ 0,197. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	r tabel	Keterangan
Halal Awareness (X1)	HA1	0,789	0,197	Valid
	HA2	0,884		Valid
	HA3	0,773		Valid
	HA4	0,872		Valid
Promosi (X2)	P1	0,761	0,197	Valid
	P2	0,733		Valid
	P3	0,780		Valid
	P4	0,695		Valid
	P5	0,518		Valid
	P6	0,527		Valid
Harga (X3)	H1	0,818	0,197	Valid
	H2	0,912		Valid
	H3	0,792		Valid
Kualitas Produk (X4)	KP1	0,795	0,197	Valid
	KP2	0,831		Valid
	KP3	0,857		Valid
	KP4	0,818		Valid
	KP5	0,835		Valid
	KP6	0,799		Valid
Kualitas Pelayanan (X5)	KL1	0,755	0,197	Valid
	KL2	0,847		Valid
	KL3	0,823		Valid
	KL4	0,814		Valid
	KL5	0,857		Valid
	KL6	0,816		Valid
	KL7	0,778		Valid
	KL8	0,829		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	PL11	0,695		Valid
	PL2	0,716		Valid

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

PL33	0,605	0,197	Valid
PL4	0,777		Valid
PL5	0,837		Valid
PL6	0,831		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Uji Reliabilitas diperoleh variabel Halal *Awareness* = 0,855, variabel Promosi = 0,762, variabel Harga= 0,793, variabel kualitas produk = 0,904, variabel Kualitas Pelayanan = 0,928, variabel Keputusan Pembelian = 0,839 Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pernyataan kuesioner memenuhi syarat reliabel yaitu *Cronbach's Alpha* adalah >0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pengujian Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal, yaitu pada histogram kurva berbentuk lonceng dan pada grafik P-Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukan nilai tolerance dan VIF pada masing-masing variabel, yaitu variabel halal *awareness* memiliki nilai tolerance=0,786, nilai VIF= 1,272, variabel promosi memiliki nilai tolerance=0,495, nilai VIF=2,022, variabel harga memiliki nilai tolerance=0,606, nilai VIF=1,651, variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance= 0,288, nilai VIF= 3,467, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai tolerance=0,246, nilai VIF= 4,063, nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga semua variabel dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. masing-masing variabel independen halal awareness= 0.937, promosi=0,795, harga=0,879, kualitas produk=0,956, kualitas pelayanan=0,781, nilai keseluruhan variabel di atas 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.531	2.014
HALAL_AWARENESS	.167	.105
PROMOSI	.275	.074
HARGA	.242	.113
KUALITAS_PRODUK	-.048	.078
KUALITAS_PELAYANAN	.364	.071

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat ditulis persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$PL = 1,531 + 0,167HA + 0,275P + 0,242H + -0,48KP + 0,364KL$$

Dari rumus diatas dapat dijelaskan nilai koefisiennya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.531 menyatakan jika tidak ada nilai halal *awareness*, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan atau 0 maka besar keputusan pembelian sebesar 1.531.
2. Nilai koefisien variabel halal *awareness* sebesar 0,167, yang berarti jika nilai halal *awareness* mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,167 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap nol.
3. Nilai koefisien promosi sebesar 0,275, yang berarti jika nilai promosi mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebanyak 0,275 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya dianggap nol.
4. Nilai harga diperoleh sebesar 0,242, yang berarti jika nilai harga mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebanyak 0,242 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya dianggap nol.
5. Nilai kualitas produk diperoleh sebesar -0,48, yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian

mengalami kenaikan sebanyak -0,48 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya dianggap nol.

6. Nilai kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,364, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,364 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya dianggap nol.

#### **Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood**

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel halal *awareness* (X1) memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,115, yang artinya lebih besar dari 0,05 ( $0,115 > 0,05$ ) dan nilai *t* hitung sebesar 1,592 lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,985 ( $1,592 < 1,985$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel halal *awareness* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform ShopeeFood di Kota Medan.

Sesuai dengan teori (Alam et al, 2011) Halal *awareness* ada pada diri konsumen karena nilai-nilai agama yang dipegang. Artinya konsumen memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan nilai-nilai agama yang dianut serta kehalalannya dalam melakukan keputusan pembelian atau ketika mengonsumsi sebuah barang. Pada penelitian ini dilakukan terhadap berbagai kalangan agama yang ada di kota Medan sehingga memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang kehalalan suatu produk.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel nilai promosi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan *t* hitung sebesar 3,700 lebih besar dibandingkan *t* table 1,985 ( $3,700 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Medan.

Berdasarkan teori (Kotler, 2009) salah satu dimensi promosi yaitu promosi penjualan berupa potongan harga, kupon, kontes atau undian. Semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan maka akan mempengaruhi kenaikan keputusan konsumen ShopeeFood di kota Medan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hilda Nurul Aeni (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ).

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel nilai harga sebesar 0,035 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ) dan *t* hitung sebesar 2,140 lebih besar dibandingkan *t* tabel 1,985 ( $2,140 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Medan.

Salah satu indikator harga menurut P. Kotler & Amstrong, (2010:278) adalah harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif terjangkau dan murah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kota Medan pada ShopeeFood. Penelitian ini sesuai dengan Shandi Dewantoro (2020), hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 ( $0,08 < 0,05$ ).

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi kualitas produk sebesar 0,542, yang artinya lebih besar dari 0,05 ( $0,542 > 0,05$ ) dan nilai *t* hitung sebesar -0,611 lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,985 ( $-0,611 < 1,985$ ). Maka dapat disimpulkan

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

bahwa variabel kualitas produk (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada ShopeeFood di Kota Medan.

Sesuai dengan teori (Daulay, 2017) yang menyatakan kualitas produk merupakan sejumlah atribut di dalam produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini menandakan semakin menurun kualitas produk maka semakin menurun keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Shandi Dewantoro (2020) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 ( $0,032 < 0,05$ ).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diperoleh tingkat signifikansi dari variabel nilai kualitas pelayanan (X5) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan t hitung sebesar 5,213 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 ( $5,213 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shandi Dewantoro (2020) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel halal *awareness* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood, Variabel halal *awareness*, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alam, Syeh Shah dan Sayuti, 2011. *Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in halal food purchasing*. International of Commerce and Management, 1:8-20.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi ), 1(2),80–103.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Daulay, Nurjannah (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian* (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan). Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Dewantoro, S (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba 4.
- Kotler, Philip. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2010). *American Marketing Association. Ninth Edition. Prentice-Hall*. Lamarto, MBA, MSM, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurul Aeni. H (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto)*. Skripsi.
- Pambudi, B.G. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan* (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKI TEGAL PARANGA 258P JAKARTA*. Oikonomia:Jurnal Manajemen, 15(2).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>, diakses pada 10 Juni 2022, pukul 09.00 WIB.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iii2021>, diakses pada 10 Juni 2022, Pukul 10.00 WIB.
- <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> diakses pada 10 Juni 2022, Pukul 10.30 WIB.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#cite\\_note-11](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#cite_note-11), diakses pada 11 Juni 2022, Pukul 13.00 WIB.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

<https://industri.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-survei-layanan-antar-makanan-ini-jawaranya>, diakses pada 11 Juni 2022, Pukul 10.00 WIB.

<https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018> iprice-group/, diakses pada 10 Juni 2022, Pukul 21.00 WIB.

<https://kbbi.web.id/pelayanan>, diakses pada 10 Juni 2022, pukul 21.30 WIB.

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-e-commerce-dengan-jumlah-pengunjung-paling-banyak-2018-1551755636>, diakses pada 11 juni 2022, Pukul 09.00 WIB.