

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
DAN KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN *SHOPEEFOOD* PADA
APLIKASI *SHOPEE***

(Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Konsentrasi Marcom Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh:

SITI SARIATUL KHOIRIYAH

32802100004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Sariatul Khoiriyah

Nim : 32802100004

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul : ***Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*** adalah benar-benar hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan merupakan dari skripsi/karya ilmiah orang lain. Sumber informasi yang berasal dari peneliti lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Mei 2025
Yang menyatakan,



Siti Sariatul Khoiriyah
Nim. 32802100004

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*

Nama : Siti Sariatul Khoiriyah

Nim : 32802100004

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 27 Mei 2025

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Penulis

Dr. Dian Marhaeni k, S.Sos., M.si

NIDK : 515067001

Siti Sariatul Khoiriyah

NIM : 32802100004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIDK: 319077502

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*

Nama : Siti Sariatul Khoiriyah

Nim : 32802100004

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 10 Juni 2025

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin M, S.E., M.I.Kom

2. Dr. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si

3. Urip Mulyasi, S.I.Kom., M.I.Kom

: 

: 

: 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIDK: 319077502

ABSTRAK

Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan *Shopeefood* Pada Aplikasi *Shopee* **(Survey Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

Siti Sariatul Khoiriyah

Teknologi yang berkembang dengan pesat di era sekarang mengakibatkan perubahan dalam pola perilaku manusia, khususnya dalam aktivitas belanja. Perkembangan *marketplace* atau pasar *online* di Indonesia saat ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat yang menuntut kepraktisan dan kecepatan. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah PT. *Shopee* Internasional Indonesia yang menempati urutan ketiga. *Shopee* meluncurkan layanan baru bernama *ShopeeFood* pada bulan April 2020, yang siap bersaing dengan layanan pesan-antar makanan serupa seperti *GrabFood* dan *GoFood* (Vania & Simbolon, 2021). Berdasarkan laporan (Thomas, 2019), Nielsen Institute menyatakan bahwa sebanyak 95% penduduk Indonesia lebih menyukai makanan siap saji, dimana 58% diantaranya membeli makanan melalui layanan pesan-antar makanan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* pada aplikasi *shopee* dengan survey pada mahasiswa universitas islam sultan agung semarang. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* yang menjelaskan tentang konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara terintegrasi atau bersama, yaitu: *advertising*, *Direct Marketing*, *Sales promotion*, *Personal Selling*, dan *Public relation*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. Dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 25 dan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji kualitas data, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel *integrated marketing communication* sebesar 0,930, variabel kualitas layanan digital sebesar 0,935, dan variabel keputusan konsumen sebesar 0,936. Dengan demikian uji hipotesis pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan kualitas layanan digital didapat menolak H_0 dan menerima H_a , artinya ada pengaruh signifikan antara *integrated Marketing communication* dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication*, Kualitas Layanan Digital, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND DIGITAL SERVICE QUALITY ON CONSUMER DECISIONS TO USE SHOPEEFOOD SERVICES ON THE SHOPEE APPLICATION (Survey on Students of Sultan Agung Islamic University Semarang)

Siti Sariatul Khoiriyah

Rapidly developing technology in the current era has resulted in changes in human behavior patterns, especially in shopping activities. The development of marketplaces or online markets in Indonesia today cannot be separated from people's habits that demand practicality and speed. One of the largest marketplaces in Indonesia is PT. Shopee Internasional Indonesia which is in third place. Shopee launched a new service called ShopeeFood in April 2020, which is ready to compete with similar food delivery services such as GrabFood and GoFood (Vania & Simbolon, 2021).

Based on a report (Thomas, 2019), the Nielsen Institute stated that as many as 95% of Indonesians prefer ready-to-eat food, of which 58% buy food through food delivery services. The purpose of this study was to determine how marketing communication and digital service quality influence consumer decisions to use the ShopeeFood service on the Shopee application with a survey of students at the Sultan Agung Islamic University in Semarang. The theory used in this study is the Integrated Marketing Communication theory which explains the marketing concept by implementing 5 (five) integrated or joint marketing strategies, namely: advertising, Direct Marketing, Sales promotion, Personal Selling, and Public relations. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using the Random Sampling technique. With data analysis using the help of the IBM SPSS 25 application and the data testing techniques used were data quality testing, multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results of the study showed that: The validity test of all question items was declared valid while the reliability test of all integrated marketing communication variables was 0.930, the digital service quality variable was 0.935, and the consumer decision variable was 0.936. Thus, the hypothesis test of the influence of Integrated Marketing Communication and digital service quality was obtained to reject H_0 and accept H_a , meaning that there is a significant influence between integrated Marketing Communication and digital service quality on consumer decisions.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Digital Service Quality, Consumer Decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Beribu-ribu puni syukur atas kehadiran Allah S.W.T, sang pemilik dan pencipta alam semesta, sang penguasa diatas segala penguasa, yang maha melindungi, yang maha penyayang, yang maha pengasih, yang maha memelihara, yang maha melihat, yang maha mendengarkan, yang maha mengatur, menetapkan dan memberi rahmat kepada hamba-Nya. Dengan karunia-Nya penulis diberi kemampuan untuk mendapatkan ilmu terbaik dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurahkan untuk Rasullallah Muhammad S.A.W atas kesempurnaannya sebagai penuntun umat manusia hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semuanya tidak lepas dari usaha, perjuangan, dan dorongan, namun terutama atas kehendak Allah Azza Wa Jalla. Dan do'a-do'a semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka untuk itu, pada kesempatan ini, penulis merasa perlu menghaturkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak dengan ikhlas telah membantu dan mendukung skripsi ini. Rasa terima kasih yang sangat dalam penulis haturkan kepada:

1. Penulis mendedikasikan khusus skripsi ini kepada orang tua tercinta, Bapak (Ahmad) dan Ibu (Kasmiatin). Terima kasih tak terhingga dan tak terukur atas segala apa yang telah diberikan terlihat maupun tak terlihat, atas segala dukungan dan kepercayaan, dan atas segala do'a-do'a tulus yang selalu dihaturkan serta kakek (Alm. Saidan), (Wakinan), dan nenek (almh Kasilah) (almh Kartini) yang selalu mendo'akan kebaikan untuk penulis.
2. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku Dosen Wali atas segala semangat dan arahan yang diberikan.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Oerip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom., Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si, M.I.Kom., Ibu Dannia Ayu Martina, S.I.Kom, M.I.Kom., dan seluruh civitas dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. PT. Shopee International Indonesia
9. Ibu Nyai Marlimah, Ibu Nyai Miskah dan Para guru mulai dari taman kanak-kanak sampai Madrasah Aliyah
10. Bapak Wahyudi dan Ibu Sartiani, serta Keluarga Besar BPUN 2021
11. Ustadz Afshoh, Ustadzah Roya, Abah Sujadi, Umi, dan Keluarga Besar PPBQ
12. Kelima saudara kandung penulis: Mas Nur, Mbak Sa'adah, Mas Rofi, Khusnunnayah, dan Malika serta Seluruh Sanak Saudara yang selalu mendo'akan, membantu, dan mendukung penulis.
13. Kakak ipar penulis: Mbak Nur, Mas Catur, dan Mbak afi
14. Keponakan dan Sepupu penulis: Alysa, Naura, Zevanna, Irfa, Fitri, Iqbal, Ali, Silmi, Zahira, Zahir, Arum, Rafi, Aqin, danang, iza, Vian, Putri, queena, Salafina, aida, dsb semoga bisa melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dimasa depan.
15. Unknown yang selalu mendo'akan dan mengharapkan kelancaran kepada penulis, yang sama-sama saling berharap selalu bisa berdampingan suatu hari nanti. Mohon do'akan.
16. Sahabat masa kecil hingga saat ini: Nur Rohmah dan Alia Rahma.
17. Sahabat masa MA hingga saat ini: Choirotin Niha' dan Putri Nabila.
18. Sahabat Seperkuliahan: Maria Ulfa
19. Keluarga Besar PPBQ khususnya angkatan 2021 (Zulfa, Fina, Khusnul,

- Shifa, Inayah, Nikmatul) dan kamar Jannatu Darussalam (Hesti, Santi, Yuan, Septi, Della, dan Malika)
20. Teman-teman seperkuliahan dan seangkatan Prodi Ilmu Komunikasi: Lutvi, Amel Desi, Ajeng, Anggira, Aditiya, Rahma zahriya, aulia, dinda f. dan semua teman-teman yang tidak bisa penulis cantumkan satu-satu.
21. Teman-teman magang: Ulfa Laili, Alia, Hafidah, havina, uswa, tina, dinda melati, safitri, dinda, dan Keluarga Besar WMK Polines 2023 serta Keluarga Besar Setda Kab. Semarang
22. Semua sosok yang terlibat maupun tak terlibat langsung, penulis *In Syaa Allah* mendo'akan kebaikan akan selalu berbalik untuk kalian.
23. Terakhir, untuk diri saya sendiri Siti Sariatul Khoiriyah terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan semasa kuliah ataupun proses penyusunan skripsi.

Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak, semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Mei 2025

Yang Tertanda



Siti Sariatul Khoiriyah

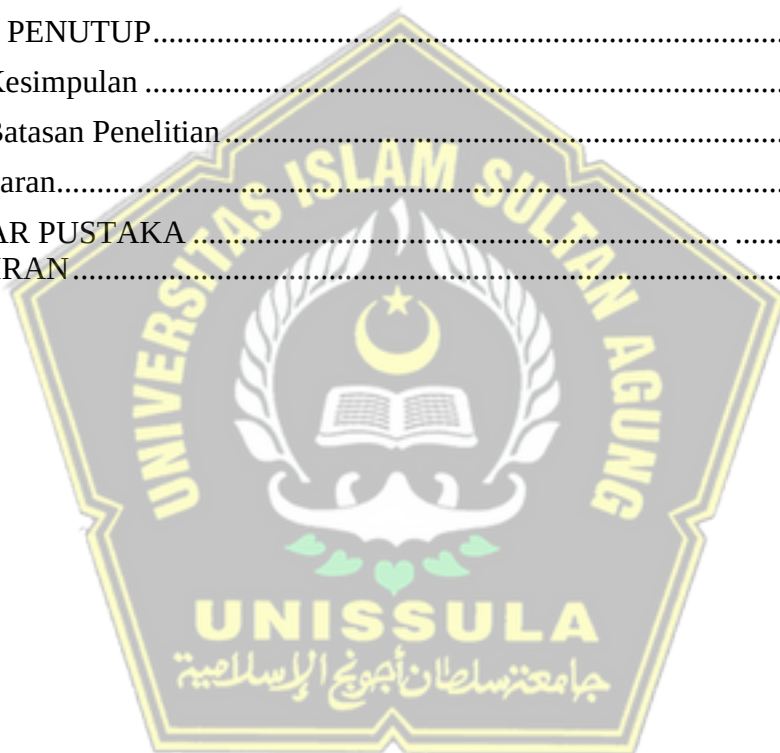
32802100004

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Kerangka Penelitian	12
1.5.1 <i>State Of The Art</i>	12
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	18
1.5.3 Konsep dan Kajian Teori	18
1.6 Definisi Konseptual.....	28
1.6.1 Variabel Bebas	28
1.6.2 Variabel Terikat	30
1.7 Definisi Operasional.....	30
1.7.1 Variabel Bebas	31
1.7.2 Variabel Terikat	33
1.8 Hipotesis.....	33
1.9 Metodologi Penelitian	34
1.9.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
1.9.2 Populasi	35
1.9.3 Sampel.....	35
1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
1.9.5 Jenis dan Sumber Data	37

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	38
1.9.7 Teknik Analisis Data	41
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	46
2.1 Sejarah Singkat <i>Shopee</i>	46
2.2 Visi dan Misi	47
2.3 Nilai.....	48
2.4 Logo <i>Shopee</i>	49
2.5 Logo <i>ShopeeFood</i>	50
2.6 Deskripsi Layanan <i>ShopeeFood</i>	50
2.7 Struktur Organisasi.....	54
BAB III TEMUAN PENELITIAN	57
3.1 Karakteristik Data Responden.....	57
3.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	62
3.2.1 Advertising (periklanan)	62
3.2.2 Sales Promotion (Promosi penjualan).....	67
3.2.3 Direct Response (Pemasaran Respon Langsung).....	72
3.2.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat).....	76
3.3 Kualitas Layanan Digital.....	80
3.3.1 System Availability (Ketersediaan Sistem)	80
3.3.2 Privacy (Privasi).....	84
3.3.3 Efficiency (Efisiensi)	86
3.3.4 Fulfillment (Pemenuhan Kebutuhan).....	89
3.4 Keputusan Konsumen	92
3.4.1 Pengenalan Kebutuhan.....	92
3.4.2 Pencarian Informasi	94
3.4.3 Evaluasi Alternatif	95
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	96
3.4.5 Perilaku Pasca Pembelian	99
3.5 Interval Kelas	100
3.5.1 Interval Kelas Integrated marketing communication	100
3.5.2 Interval Kelas Kualitas Layanan Digital	101
3.5.3 Interval Kelas Keputusan Konsumen.....	102
3.6 Tabulasi Silang.....	104
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN HASIL.....	107

4.1 Uji Kualitas Data.....	108
4.1.1 Uji Validitas	108
4.1.2 Uji Realibilitas	111
4.2 Analisa Regresi Linier Berganda	112
4.3 Uji Hipotesis.....	113
4.3.1 Uji koefisien Determinasi	113
4.3.2 Uji f (simultan).....	114
4.3.3 Uji T (partial)	114
4.4 Pembahasan.....	117
BAB V PENUTUP.....	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Batasan Penelitian.....	123
5.3 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Resmi Shopee	2
Gambar 2 Logo ShopeeFood	4
Gambar 3 Pelayanan shopeefood	4
Gambar 4 Integrated Marketing Communication	6
Gambar 5 Kerangka Penelitian	27
Gambar 6. Logo Resmi Shopee	49
Gambar 7. Logo ShopeeFood	50
Gambar 8 Voucher ShopeeFood	52
Gambar 9 Voucher ShopeeFood	52
Gambar 10 Voucher ShopeeFood	53
Gambar 11 Bagan Organisasi Shopee	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Stste Of The Art	12
Tabel 2.1 Skor Penilaian.....	39
Tabel 3. 1 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3. 2 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 3. 3 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Fakultas	59
Tabel 3. 4 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Angkatan	61
Tabel 3. 5 Presentase Responden Yang Menyatakan Iklan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Sering Muncul Di Media Sosial	62
Tabel 3. 6 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami Melalui Iklan Diberbagai Media.....	63
Tabel 3. 7 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Media Sosial Secara Efektif Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek.....	64
Tabel 3. 8 Presentase Responden Yang Menyatakan Iklan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Efektif Dalam Menarik Pandangan Dan Perilaku Pengguna	65
Tabel 3. 9 Presentase Responden Yang Menyatakan Iklan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Pada Platfrom Lain Mengingatkan Pengguna Untuk Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee	66
Tabel 3. 10 Presentase Responden Yang Menyatakan Promosi Yang Dilakukan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Menarik Pengguna Untuk Mencoba Melakukan Pemesanan	67
Tabel 3. 11 Presentase Responden Yang Menyatakan Promosi Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Konsisten Diseluruh Saluran Komunikasi Yang Berbeda	68
Tabel 3. 12 Presentase Responden Yang Menyatakan Promosi Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Diberbagai Saluran Membantu Pengguna Dalam Mengenal Layanan Shopeefood	69
Tabel 3. 13 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Sering Menawarkan Promo Atau Diskon Yang Menarik, Yang Mempengaruhi Pandangan Dan Perilaku Pengguna.....	70
Tabel 3. 14 Presentase Responden Yang Menyatakan Informasi Promosi Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Mudah Ditemukan Di Aplikasi Shopee	71

Tabel 3. 15 Presentase Responden Yang Menyatakan Kualitas Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Yang Ditawarkan Sangat Baik Berdasarkan Iklan Dan Promosi	72
Tabel 3. 16 Presentase Responden Yang Menyatakan Syarat Dan Ketentuan Promosi Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Jelas	73
Tabel 3. 17 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Promo Terbatas Waktu Yang Mendorong Pengguna Melakukan Pemesanan	74
Tabel 3. 18 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Notifikasi Pemesanan Dengan Cepat.....	75
Tabel 3. 19 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Melakukan Komunikasi Yang Baik Dengan Pengguna Melalui Media Sosial	76
Tabel 3. 20 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Pesan Di Media Sosial Yang Menciptakan Citra Positif Yang Berguna.....	77
Tabel 3. 21 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Kemudahan Dalam Pemesanan Makanan Atau Minuman Yang Dibutuhkan Pengguna	78
Tabel 3. 22 Presentase Responden Yang Menyatakan Memilih Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Yang Memberikan Penawaran Kemudahan Dalam Pemesanan	79
Tabel 3. 23 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Waktu Pemuatan Yang Cepat Dan Menawarkan Kenyamanan Saat Digunakan.....	80
Tabel 3. 24 Presentase Responden Yang Menyatakan Proses Masuk Dan Keluar Dari Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Sangat Mudah	81
Tabel 3. 25 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Pilihan Item Untuk Pengiriman Dengan Waktu Yang Sesuai	82
Tabel 3. 26 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Berfungsi Dengan Baik Dan Mudah Dioperasikan	83
Tabel 3. 27 Presentase Responden Yang Menyatakan Privasi Akun Terlindungi Saat Mengakses Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee.....	84
Tabel 3. 28 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Aman Saat Melakukan Transaksi	85
Tabel 3. 29 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Pelayanan Yang Cepat Saat Pengguna Membutuhkan Bantuan	86
Tabel 3. 30 Presentase Responden Yang Menyatakan Respon Yang Baik Dan Cepat Dari Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Ketika Ada Keluhan Dari Pelayanan Yang	

Diberikan	87
Tabel 3. 31 Presentase Responden Yang Menyatakan Kecepatan Pengantaran Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Pengguna..	88
Tabel 3. 32 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Pengalaman Pemesanan Yang Nyaman Dan Efisien	89
Tabel 3. 33 Presentase Responden Yang Menyatakan Memilih Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Yang Memberikan Keyakinan Dalam Menggunakan Layanannya.....	90
Tabel 3. 34 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Pelayanan Yang Sesuai Dengan Harapan Pengguna.....	91
Tabel 3. 35 Presentase Responden Yang Menyatakan Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Untuk Mendapatkan Makanan Yang Praktis Dan Efisien	92
Tabel 3. 36 Presentase Responden Yang Menyatakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Memberikan Solusi Ketika Kegiatan Padat	93
Tabel 3. 37 Presentase Responden Yang Menyatakan Mencari Tahu Sendiri Informasi Mengenai Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee.....	94
Tabel 3. 38 Presentase Responden Yang Menyatakan Membandingkan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Dengan Layanan Pesaing Lain.....	95
Tabel 3. 39 Presentase Responden Yang Menyatakan Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Karena Promosi Yang Ditawarkan	96
Tabel 3. 40 Presentase Responden Yang Menyatakan Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Karena Kualitas Pelayanan Yang Baik	97
Tabel 3. 41 Presentase Responden Yang Menyatakan Menggunakan Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Karena Merek Shopee Terkenal.....	98
Tabel 3. 42 Presentase Responden Yang Menyatakan Keinginan Menggunakan Kembali Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee	99
Tabel 3. 43 Skala Interval Variabel.....	101
Tabel 3. 44 Skala Interval Variabel Kualitas Layanan Digital	102
Tabel 3. 45 Skala Interval Variabel Keputusan Konsumen	103
Tabel 3. 46 Integrated Marketing Communication (X1) Keputusan Konsumen (Y)	104
Tabel 3. 47 Kualitas Layanan Digital (X2) Keputusan Konsumen (Y) Crosstabulation	105
Tabel 3. 48 Uji Validitas Integrated Marketing Communication.....	109
Tabel 3. 49 Uji Validitas Kualitas Layanan Digital.....	110

Tabel 3. 50 Uji Validitas Keputusan Konsumen	110
Tabel 3. 51 Uji Realibilitas	111
Tabel 3. 52 Analisa Regresi Linear Berganda	112
Tabel 3. 53 Uji Koefisien Determinasi	113
Tabel 3. 54 Uji T (Partial)	115
Tabel 3. 55 Uji F (Simultan)	116



BAB I

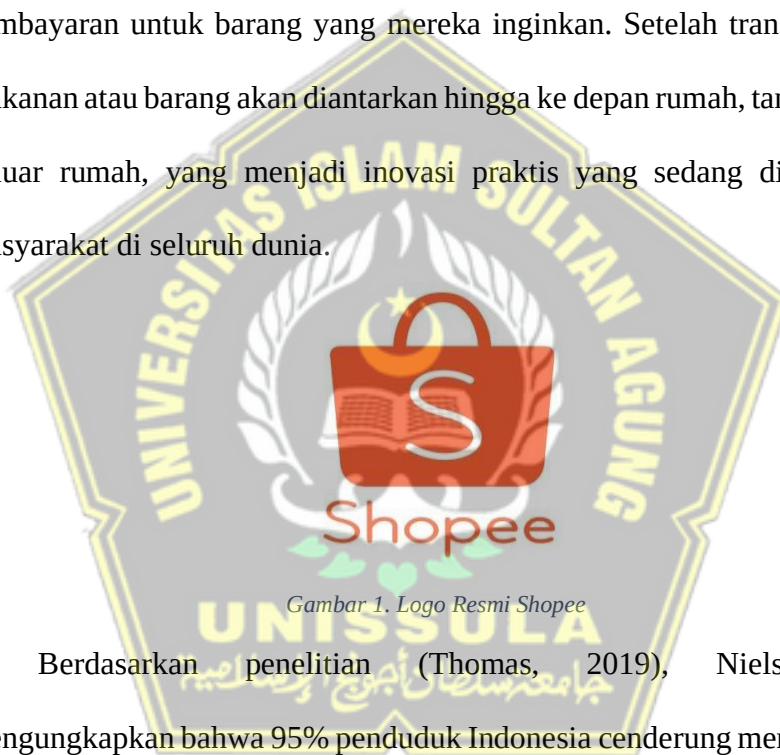
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang dengan pesat di era sekarang mengakibatkan perubahan dalam pola perilaku manusia, khususnya dalam aktivitas belanja. Dalam konteks persaingan bisnis dan usaha di pasar global yang semakin maju, baik lingkungan bisnis internal maupun eksternal berkembang dengan sangat cepat. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.. Perkembangan dunia pasar digital di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang menginginkan efisiensi dan kecepatan. Salah satu pasar digital terkemuka di Indonesia adalah PT. Shopee Internasional Indonesia, yang berada di posisi ketiga. Pada bulan April 2020, Shopee memperkenalkan layanan baru yang disebut ShopeeFood, yang siap bersaing dengan layanan pengantaran makanan lainnya seperti GrabFood dan GoFood (Vania & Simbolon, 2021).

Shopee percaya bahwa ini akan menjadi kesempatan besar untuk memperluas usahanya. Perubahan di dunia Internet berpengaruh pada cara berbisnis, dan beberapa perusahaan memanfaatkan teknologi untuk menjalankan operasionalnya. *E-commerce* merupakan salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi yang memberikan keuntungan bagi usaha serta pelanggan. Keberadaan *e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi

masyarakat untuk berbelanja dan melakukan pemesanan melalui aplikasi yang tersedia. Menanggapi beragam permintaan konsumen secara daring, mereka tidak perlu lagi pergi jauh untuk mencari transportasi ke restoran atau pusat perbelanjaan. Aktivitas berbelanja dapat dilakukan di seluruh tempat mana saja dan kapan saja ketika ada keinginan. Dalam waktu singkat, konsumen bisa membuka situs *e-commerce*, melakukan pilihan dan menyelesaikan pembayaran untuk barang yang mereka inginkan. Setelah transaksi berhasil, makanan atau barang akan diantarkan hingga ke depan rumah, tanpa perlu repot keluar rumah, yang menjadi inovasi praktis yang sedang dijalankan oleh masyarakat di seluruh dunia.



Gambar 1. Logo Resmi Shopee

Berdasarkan penelitian (Thomas, 2019), Nielsen Institute mengungkapkan bahwa 95% penduduk Indonesia cenderung memilih makanan yang sudah siap saji, dengan 58% di antara mereka melakukan pembelian melalui layanan pengantaran makanan. Menurut (Setyowati, 2021), Temasek dan Bain memperkirakan bahwa volume transaksi pengantaran makanan akan meloncat dari (\$5,2 miliar) di tahun 2019 menjadi (\$20 miliar) pada tahun 2025. Namun, menurut penelitian dan perkiraan pasar, pendapatan layanan bisnis ini di seluruh dunia adalah (US\$ 84,6 miliar) pada tahun 2019 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 164,5 miliar pada tahun 2024. Pada

tingkat ini, transaksi pengantaran makanan diprediksi akan mengalami peningkatan yang besar dalam beberapa tahun mendatang. Maka dari itu, fenomena yang sedang berlangsung perlu ditelaah dan dievaluasi bagaimana individu menentukan pilihan untuk memesan hidangan melalui layanan pengantaran online.

Tujuan dari layanan pengiriman pesan-antar ini adalah untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh makanan dan minuman melalui smartphone mereka, cukup dengan memanfaatkan Internet dan aplikasi. Namun, layanan ShopeeFood masih tergolong baru, sehingga per Agustus 2021, layanan ini hanya dapat diakses di lokasi-lokasi tertentu seperti kota Jabodetabek, Bandung, Malang, Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya. Semarang merupakan salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam penggunaan layanan pengantaran, terutama ShopeeFood. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya driver *ShopeeFood* yang terlihat dengan branding costume warna orange di jalanan Kota Semarang yang lebih banyak dari jumlah driver para kompetitor.

Salah satu elemen kunci yang mendukung keberhasilan atau pertumbuhan suatu bisnis adalah cara mereka mengimplementasikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan yang terbaik untuk konsumen. Di bidang e-commerce, penerapan kualitas layanan di sebut juga



Gambar 2 Logo ShopeeFood



Gambar 3 Pelayanan shopeefood

sebagai e-service quality (kualitas layanan digital).

E-service quality menurut Tjiptono (2017:113) merupakan upaya untuk memenuhi ekspektasi serta keinginan konsumen dan ketepatan dalam penyediaan layanan sesuai dengan harapan mereka. Pengembangan dan inovasi pada aplikasi atau situs web menjadi fokus utama untuk menyajikan pengalaman yang optimal bagi konsumen. Kualitas layanan digital dianggap sebagai faktor penting yang harus dicapai oleh suatu perusahaan, karena bisa berperan dalam menarik pelanggan baru dan mengurangi risiko pelanggan lama beralih ke perusahaan lain. Kualitas layanan digital dapat dipahami sebagai keunggulan dalam memenuhi harapan konsumen serta sekaligus menanggapi kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Kualitas layanan digital sangat penting untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan, seperti pada fitur *ShopeeFood* yang berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kualitas layanan digital merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, dan menjadi salah satu topik yang

paling banyak diteliti dalam bidang pemasaran, karena berkaitan erat dengan harga, pencapaian kepuasan pelanggan, retensi, dan loyalitas. Saat ini, kualitas layanan digital diakui sebagai sarana penting yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat melalui internet dalam kehidupan konsumtif manusia.

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana bisnis dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan konsumen dan pelanggan potensial. Berbagai strategi dan saluran digunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan tentang produk dan layanan kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya yang terdiri dari berbagai aktivitas yang dilakukan bisnis dan organisasi untuk menyampaikan pesan yang relevan dan persuasif kepada konsumen dan calon pelanggan. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen guna menciptakan kesadaran, minat dan keinginan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), Komunikasi Pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, menciptakan, dan memperkuat konsumen. Ini bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka tawarkan. Dalam pengertian tertentu, hal ini mencerminkan kekuatan perusahaan dan merek yang dimiliki. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Pada tahun 70-an, perusahaan mulai menggabungkan komunikasi

pemasaran ke dalam keseluruhan strategi periklanan mereka untuk meningkatkan penjualan. Ini disebut sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau integrated marketing communication (IMC), yang mencakup penyelarasan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC, merupakan pendekatan dalam pemasaran yang menyatukan beragam bentuk komunikasi pemasaran. Terdapat banyak saluran yang dapat digunakan untuk menjalankan komunikasi pemasaran ini, dan Anda tidak harus terikat pada satu saluran tertentu. Menurut Shimp (2000:24), IMC didefinisikan sebagai proses merancang dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif kepada pelanggan dan prospek secara berkelanjutan. Sasaran dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung pada perilaku audiens yang menjadi target. IMC memandang bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan adalah saluran yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa depan.



Gambar 4 Integrated Marketing

Ringkasnya, Singkatnya, saat konsumen berencana untuk membeli suatu barang, mereka melewati serangkaian langkah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tindakan mereka setelah pembelian. Langkah pertama

adalah keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka, yang dikenal sebagai identifikasi masalah. Di fase ini, pemasar memiliki peluang untuk menerapkan iklan, promosi pribadi, dan desain kemasan agar meningkatkan kesadaran mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Langkah kedua melibatkan pencarian informasi oleh konsumen, yang biasanya berasal dari pengalaman pribadi dengan produk dan sumber-sumber sosial, seperti keluarga, sahabat, tetangga, media sosial, serta label kemasan. Pada akhirnya, selama tahap penilaian alternatif, konsumen menentukan merek yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakasyifa dan Mukti pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jika dianalisis secara terpisah, variabel psikologis dan personal memberikan dampak yang signifikan, sementara ketika faktor-faktor tersebut dianalisis secara bersamaan, mereka mencapai kontribusi sebesar 54,4% terhadap keputusan pembelian sayuran dan buah di platform ritel online. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudawaroch dan Rinawidiastuti pada 2020, yang menemukan bahwa elemen sosial serta perilaku konsumen tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli makanan bergizi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ichwanda Ayu Hamida dan Amron pada tahun 2022 menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu yang memengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat membeli makanan melalui layanan pengiriman ShopeeFood menunjukkan, secara individual, bahwa faktor budaya (X1) dan faktor sosial (X2) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap

keputusan pembelian ini . Sebaliknya, diketahui bahwa faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan yang dibuat tentang pembelian makanan melalui layanan ShopeeFood . Lebih lanjut , ketika menganalisis semua variabel secara kolektif, yang meliputi faktor pribadi, sosial, psikologis, dan budaya (X), mereka menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan yang dibuat dengan menggunakan layanan pengiriman ShopeeFood . Dengan mengevaluasi semua faktor ini bersama-sama, mereka dapat memiliki efek yang ditingkatkan pada pilihan konsumen mengenai pembelian makanan melalui opsi pengiriman ShopeeFood.

Penelitian mengenai dampak kualitas pelayanan digital dan strategi pemasaran dengan konsep dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *ShopeeFood* dilakukan untuk menguji analisis. Banyak penelitian sebelumnya yang belum secara khusus mengeksplorasi cara elemen-elemen IMC, seperti iklan, promosi, respon langsung, dan public relations, saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini juga sangat memperhatikan konteks geografis, mengingat karakteristik demografi, ekonomi, dan budaya mahasiswa di Semarang yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Pada akhirnya, perubahan pesat dalam tren digital dan pergeseran perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi online menjadi hal yang semakin relevan, terutama di antara generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan menyediakan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Sedangkan penulis memilih riset dilakukan pada mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sebagian besar menggunakan *Shopee* dan memanfaatkan fitur/layangan *ShopeeFood*. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut: Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* dalam Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Integrated marketing communication* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung?
2. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung?
3. Apakah *Integrated marketing communication* dan kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebenarnya sesuai dengan jawaban dari masalah penelitian. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *integrated marketing communication* dan kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Signifikansi akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan digunakan untuk melatih berpikir secara ilmiah dan membandingkan antara teori yang diterima di perkuliahan dengan praktek yang ada di *Shopee* khususnya di bidang strategi dan pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan penelitian dan sumber informasi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
2. Signifikansi praktis
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *Shopee* Indonesia khususnya di Universitas Islam Sultan Agung Semarang tentang pengaruh kualitas layanan digital dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha atau pihak terkait lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan digital serta strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen, khususnya di lingkungan kampus Universitas Islam Sultan Agung Semarang, guna meningkatkan penggunaan layanan *ShopeeFood*.
3. Signifikansi sosial
- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung sebagai bahan evaluasi dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti, dan merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ilmu komunikasi.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 State Of The Art

Table 1 .1 State Of The Art

Penulis	Judul	Hasil
(Rahayu, Mukti Nur, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopeefood Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan juga dinyatakan reliabel dengan nilai diatas 0,60. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,654 dan taraf signifikansi 0,000 dan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y2)

Penulis	Judul	Hasil
		sebesar 0,733 dan taraf signifikansi 0,000. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ShopeeFood memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.
(Aldy Ardiansyah, Agus Wahyono, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood	Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut: Kualitas layanan digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di kalangan Mahasiswa

Penulis	Judul	Hasil
		Universitas Satya Negara Indonesia. Promosi yang dilakukan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>ShopeeFood</i> di kalangan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Kepercayaan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>ShopeeFood</i> di kalangan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan <i>ShopeeFood</i> di kalangan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis	Judul	Hasil
(Rizal, Agus Afifur, 2023)	Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan, pada uji validitas variabel promosi online dan variabel brand image dinyatakan valid. variabel XI promosi online memperoleh t hitung $-0,814 < 1,658$ t tabel dan nilai sig $0,418 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan Promosi Online tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. variabel X2 brand image memperoleh t hitung sebesar $8,760 < 1,658$ t tabel dan nilai sig $0,00 < 0,05$ dapat kesimpulan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penulis	Judul	Hasil
(Nurma Novita Alfiatun, Widwi Handari Adji, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna <i>Shopee Food</i> di Kota Bandung	Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan digital (X) dan keputusan pembelian (Y) cukup kuat. Pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 41,8%, sementara sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y' = 5.586 + 0,549X$, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas layanan digital

Penulis	Judul	Hasil
		terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pengguna <i>Shopee Food</i> di Kota Bandung, yang berarti kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna <i>Shopee Food</i> mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan digital yang disediakan, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian meningkat. Meskipun <i>Shopee Food</i> sudah memberikan layanan yang baik, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam meningkatkan efisiensi layanan digital.

Kebaruan penelitian terdapat pada hubungan variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yaitu hubungan yang simetris dimana variabel *Integrated*

marketing communication dan kualitas layanan digital secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Paradigma ini menggunakan asumsi yang dikumpulkan dari proses yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif dan statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

1.5.3 Konsep dan Kajian Teori

a. Integrated Marketing Communication (IMC)

Sebagai grand teori, Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Shimp (2008), adalah sebuah proses berkelanjutan dalam mengembangkan dan menerapkan program yang bersifat persuasif bagi pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens sasaran secara langsung, di mana komunikasi berfungsi sebagai penambah nilai dalam perencanaan yang komprehensif. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan peran strategis berbagai alat komunikasi guna memastikan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal.

Sementara itu, pemasaran berfokus pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, semua elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terintegrasi dengan baik dalam rancangan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua aktivitas dan elemen pemasarannya (Sri Widyastuti, 2017).

Dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2009:11) yaitu *american association of advertising agency (the Four A's)* dengan pembentukan gugus tugas (*task force*) yang membahas tentang integrasi, dan menelorkan definisi tentang komunikasi pemasaran terpadu, dan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif, mengevaluasi peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi, mengkombinasikan berbagai disiplin tersebut untuk mengupayakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah perencanaan pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara terintegrasi atau bersama, yaitu: Advertising (periklanan), Direct Marketing (Penjualan langsung), Sales promotion (Promosi penjualan), Personal Selling (penjualan Pribadi), dan Public relation (hubungan masyarakat).

Berikut ini penjabaran dari karakteristik alat komunikasi pemasaran terpadu:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif. Periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk meluncurkan produk, jasa, dan ide. Periklanan adalah jenis pemasaran yang berbeda dari lainnya, karena ia berbayar. Ini menjadikan pembuat iklan memiliki kendali penuh atas konten dan pesan. Itu sebabnya, advertising adalah metode yang dijamin untuk menjangkau audiens.

2. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah strategi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh respons langsung dari calon pelanggan dengan mendorong mereka merespons tawaran pengiklan. Kekuatan pemasaran langsung adalah menggunakan penawaran menarik dan ajakan bertindak yang jelas untuk memotivasi pengguna agar segera mengambil tindakan. Pemasaran langsung menghasilkan arahan dengan menciptakan penawaran menarik dan menargetkan pelanggan potensial melalui saluran periklanan populer seperti televisi, media cetak, radio, situs web, dan iklan online.

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan telah ditetapkan dengan berbagai layanan yang disediakan, dimana pengguna layanan dapat mendapatkan kenyamanan langsung dengan memberikan penilaian langsung mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh mitra Shopeefood (pengantar makanan) melalui smartphone.

3. Sales Promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk tertentu dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Salah satu jenis promosi adalah penurunan harga atau diskon. Diskon meningkatkan permintaan produk dan meningkatkan penjualan. Konsep promosi adalah mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

4. Personal Selling (Penjualan pribadi)

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien, karena mengandalkan improvisasi dalam penjualan melalui interaksi pribadi atau pertemuan langsung. Ketika dilaksanakan dengan baik, personal selling bisa memberikan dampak promosi yang signifikan, karena fokusnya hanya pada satu individu, sehingga reaksi berupa kesediaan atau keberatan terhadap tawaran dapat segera diketahui. Kegiatan personal selling dapat dilihat di berbagai tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kekuatan komunikasi individu yang besar serta kemampuannya untuk disesuaikan dengan kebutuhan kedua pihak. Penawaran informasi yang relevan dengan konteks serta memberikan jaminan dan demonstrasi produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan.

Dari (Machfoedz, 2010:188) menyatakan Personal selling proses penyampaian informasi secara timbal balik yang berbeda dari jenis komunikasi lainnya. Ini disebabkan oleh keterlibatan dua orang dalam proses komunikasi tersebut. Dalam penjualan pribadi, umpan balik dan penilaian

terhadap pesan yang diberikan dapat diperoleh secara langsung, sehingga pesan dalam personal selling dapat disesuaikan dan disampaikan dengan cara yang lebih personal dibandingkan metode komunikasi lainnya.

5. Public relation (Hubungan Masyarakat)

Dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), ia memiliki kewenangan yang luas dan beragam dan fokus pada pengumpulan masukan publik, serta mengelola merek perusahaan dan menjaga reputasinya. Marketing Public Relations (MPR) kini menjadi salah satu fungsi humas, sebagai media bebas menyampaikan informasi merek sehingga dapat mempengaruhi calon konsumwen (pelanggan). MPR lebih fokus pada aktivitas pelanggan dan melengkapi strategi pemasaran lainnya dalam empat cara:

- a. Tingkatkan kredibilitas pesan merek Anda.
- b. Menyampaikan pesan yang ditargetkan berdasarkan dimensi publik demografis, psikografis, etnis atau regional;
- c. Mempengaruhi pemimpin opini atau trendsetter yang berpengaruh
- d. Melibatkan pelanggan dan stakeholder lainnya dalam acara tertentu atau khusus.

b. Kualitas layanan digital

E-Service Quality, atau yang sering disingkat e-SQ, adalah perkembangan dari model kualitas layanan yang dikenal dengan nama SERVQUAL. Pada dasarnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan dari model SERVQUAL tradisional yang diterapkan dalam konteks belanja

online (Tjiptono, 2014: 303). E-Service Quality dapat diartikan sebagai proses penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar elektronik (Santos, 2003 dalam Laurent, 2016). Menurut Voss (2003), E-Service Quality merupakan bentuk pelayanan baru yang ditawarkan kepada konsumen, yang memfasilitasi interaksi dalam lingkungan elektronik (e-service). Ini mengacu pada penyampaian jasa melalui media yang lebih canggih dan inovatif, seperti situs web.

Kualitas layanan elektronik merujuk pada jenis layanan yang ditawarkan oleh bisnis online kepada pelanggan melalui internet. Hal ini mencakup kemampuan aplikasi atau website untuk memfasilitasi proses pembelian dengan cepat dan mudah (Prasetyo et al. , 2023). Kualitas layanan ini memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli secara online, yang sangat berbeda dari website tradisional yang hanya menyajikan informasi deskriptif tanpa mendukung proses transaksi secara langsung (Ezzat et al. , 2022).

Puriwat dan Tripopsakul (2017) menggambarkan bahwa kualitas layanan elektronik menggunakan jaringan internet sebagai media penghubung antara pembeli dan penjual, sehingga dapat memenuhi kebutuhan belanja konsumen secara efisien dan efektif. Definisi ini memberikan gambaran jelas mengenai kualitas layanan elektronik. Ahmed et al. (2023) juga menambahkan bahwa e-service merupakan penyediaan layanan melalui jaringan elektronik, seperti internet. E-service dapat didefinisikan sebagai seluruh proses, mulai dari kunjungan awal ke halaman web hingga pengiriman layanan atau produk akhir yang diminta untuk digunakan.

Menurut Prasetyo et al. (2023), definisi kualitas layanan ini membantu konsumen dalam membeli barang secara online, memastikan pengiriman yang efisien dan efektif melalui internet. Dengan demikian, layanan elektronik menjadi jembatan antara penjual dan pembeli, mencerminkan sejauh mana kualitas layanan yang disediakan oleh aplikasi dan website.

Elektronik Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi beberapa dimensi yang membentuk kualitas layanan elektronik. Beberapa di antaranya dapat dianggap sebagai inti dari kualitas layanan tersebut, yaitu:

a. Efisiensi (Efficiency)

Efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014: 303), efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan, memperoleh informasi terkait produk tersebut, dan meninggalkan situs dengan upaya yang minimal.

b. Pemenuhan Kebutuhan (Fulfillment)

Pemenuhan kebutuhan merujuk pada kinerja aktual perusahaan yang harus selaras dengan janji yang disampaikan melalui website. Tjiptono (2014: 303) menjelaskan bahwa fulfillment meliputi akurasi mengenai janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. Ketersediaan Sistem (System Availability)

Ketersediaan sistem merujuk pada fungsionalitas teknologi yang digunakan, yang berkaitan dengan bagian-bagian situs yang tersedia dan berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan.

d. Privasi (Privacy)

Privasi adalah sejauh mana situs dapat melindungi informasi pribadi konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 303), privasi mencakup jaminan bahwa perilaku belanja pelanggan tidak akan dibagikan, serta memastikan bahwa data dan informasi dari kartu kredit pelanggan tetap aman terjaga tanpa risiko kebocoran.

c. Pengambilan Keputusan (Decision Making Theory)

Menurut Engel (2001:31) dalam Ujang Sumarwan (2011:10) mendefinisikan keputusan adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk memilih salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dan terdapat tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Menurut Engel et al. (2001:31-32) dan Lanib et al. (2011:188), ada lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada

beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh promosi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam benaknya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Pembelian

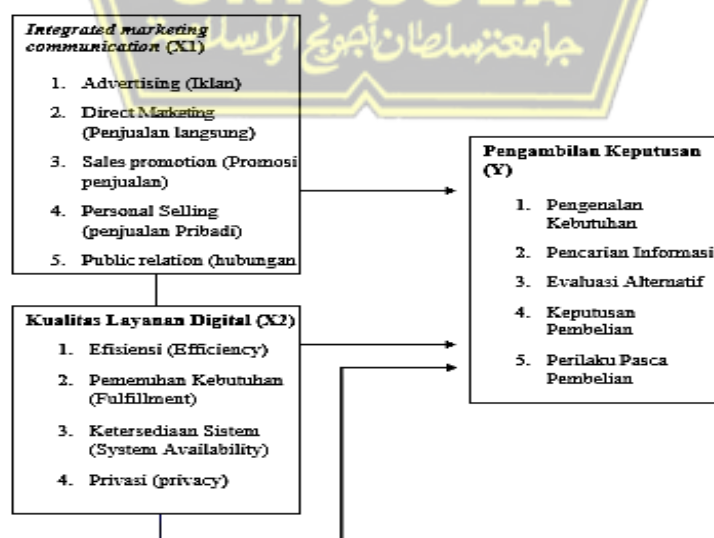
Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu

pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Berdasarkan konsep dan kajian teori yang ada maka gambar geometri dari kerangka teori penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 5 Kerangka Penelitian

1.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut pandangan Sugiyono (2012:38) merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1.6.1 Variabel Bebas

1.6.1.1 (X1) *Integrated marketing communication*

Integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Terdapat empat dimensi yaitu:

1. Iklan, yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
4. Penjualan Pribadi, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Hubungan masyarakat, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

1.6.1.2 (X2) Kualitas Layanan Digital

Elektronik Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi beberapa dimensi yang membentuk kualitas layanan elektronik. Beberapa diantaranya dapat dianggap sebagai inti dari kualitas layanan tersebut.

a. Efisiensi (Efficiency)

Efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014: 303), efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan, memperoleh informasi terkait produk tersebut, dan meninggalkan situs dengan upaya yang minimal.

b. Pemenuhan Kebutuhan (Fulfillment)

Pemenuhan kebutuhan merujuk pada kinerja aktual perusahaan yang harus selaras dengan janji yang disampaikan melalui website. Tjiptono (2014: 303) menjelaskan bahwa fulfillment meliputi akurasi mengenai janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. Ketersediaan Sistem (System Availability)

Ketersediaan sistem merujuk pada fungsionalitas teknologi yang digunakan, yang berkaitan dengan bagian-bagian situs yang tersedia dan berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan.

d. Privasi (Privacy)

Privasi adalah sejauh mana situs dapat melindungi informasi pribadi konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 303), privasi mencakup jaminan

bahwa perilaku belanja pelanggan tidak akan dibagikan, serta memastikan bahwa data dan informasi dari kartu kredit pelanggan tetap aman terjaga tanpa risiko kebocoran.

1.6.2 Variabel Terikat

1.6.2.1 (Y) Keputusan Pembelian

Dari Yenni Arfah dan Bincar Nasution dalam buku Keputusan Pembelian produk (2022), Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

1.7 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2011:23) definisi operasional variabel adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian akan diketahui baik buruknya variabel tersebut, maka akan diukur indikator-indikator dari pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1.7.1 Variabel Bebas

1.7.1.1 (X1) *Integrated marketing communication*

Integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Terdapat beberapa dimensi dengan indikator operasional sebagai berikut:

1. Iklan
 - a. Teks
 - b. Tagline
 - c. Audio & Visual
2. Promosi penjualan
 - a. Kemudahan
 - b. Rasa aman
 - c. Penawaran terbaik
3. Pemasaran langsung
 - a. Informasi promosi pada Aplikasi/Media Sosial/Email
4. Penjualan Pribadi
 - a. Penampilan penjaga booth event (sales kode promo)
 - b. Kualitas Pelayanan
5. Hubungan masyarakat
 - a. Menjalinkan hubungan (Relationship)
 - b. Meningkatkan kepercayaan

1.7.1.2 (X2) Kualitas Layanan Digital

Digital Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi beberapa dimensi yang membentuk kualitas layanan Digital. Terdapat beberapa dimensi dengan indikator operasional sebagai berikut:

1. Efisiensi (Efficiency)

- a. Waktu loading situs
- b. Kemudahan navigasi
- c. Jumlah klik untuk menemukan produk
- d. Kecepatan pencarian produk

2. Pemenuhan Kebutuhan (Fulfillment)

- a. Akurasi informasi produk
- b. Ketersediaan stok produk
- c. Ketepatan waktu pengiriman
- d. Kepuasan pelanggan terhadap pengiriman

3. Ketersediaan Sistem (System Availability)

- a. Waktu downtime situs
- b. Fungsi-fungsi yang tersedia
- c. Kecepatan respon server
- d. Aksesibilitas di berbagai perangkat

4. Privasi (Privacy)

- a. Kebijakan privasi yang jelas
- b. Keamanan data transaksi
- c. Penggunaan data pribadi
- d. Frekuensi pelanggaran privasi

1.7.2 Variabel Terikat

1.7.2.1 (Y) Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Indikator Operasional:

- a Pengenalan kebutuhan
- b Pencarian informasi
- c Evaluasi alternatif
- d Keputusan penggunaan
- e Perilaku pasca penggunaan

1.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang dibuat maka hipotesisnya adalah, sebagai berikut:

H1 : Dugaan *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

H2 : Dugaan Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

H3 : Dugaan *Integrated Marketing Communication* dan Kualitas Layanan

Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* dalam aplikasi *shopee* bagi mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1.9 Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *ShopeeFood* dalam aplikasi *shopee* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory*. Menurut Silalahi (2012: 30-31), penelitian *explanatory* merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel, baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya dengan cara mengadakan suatu pengujian terhadap hipotesis awal. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang terdapat di dalam masyarakat dan mencari keterangan yang lebih faktual dan sistematis. Menurut Singarimbun (2011:3) penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini menghasilkan informasi kuantitatif mengenai opini publik, karakter/sikap, maupun fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan *explanatory survey* karena penelitian ini

ingin menjelaskan mengenai analisa pengaruh *integrated marketing communication* terhadap brand image dan keputusan pembelian dengan layanan *ShopeeFood* dalam aplikasi *shopee* pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1.9.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, pemilihan lokasi tersebut diambil karena sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi *Shopee* dan memanfaatkan fitur/layanan *ShopeeFood*.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai april tahun 2025.

1.9.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Berdasarkan website <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/unissula> dengan data pelaporan tahun 2024 yang menyatakan rasio dosen dan mahasiswa pada Universitas Islam Sultan Agung yaitu 1:18, dimana jumlah mahasiswa adalah 15.819 jiwa.

1.9.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah lebih sedikit daripada

jumlah populasi (Djarwanto P.S, 2009 : 108).

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa.

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, karena sampelnya telah diketahui secara pasti, maka jenis sampel yang digunakan adalah probability sampling. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2001:63), probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel dengan acak sederhana dimana setiap unit analisis memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel ini digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya, bukan karena mempertimbangkan aspek kesederhanaan atau kemudahan, tetapi peneliti ingin melibatkan semua anggota dari populasi yang ada.

Berdasarkan website <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/unissula> dengan data pelaporan tahun 2024 yang menyatakan rasio dosen dan mahasiswa pada Universitas Islam Sultan Agung yaitu 1:18, dimana jumlah mahasiswa adalah 15.819 jiwa, maka penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus Tara Yamane.

Rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = batas toleransi

Perhitungan Sampel :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{15.819}{15.819 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{15.819}{158.19 + 1}$$

$$n = \frac{15.819}{159.19}$$

n = 99,37, dibulatkan menjadi 100 agar mewakili populasi.

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa.

1.9.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terbentuk angka. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung, yang diamati dan

dilakukan untuk pertama kali (Marzuki, 2011 : 57). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data identitas responden dan jawaban dari hasil kuesioner yang disebar.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapat data yang lengkap diperlukan suatu metode dalam pengumpulannya. Menurut (Sugiyono, 2008:102), instrumen penelitian adalah sarana untuk mengukur fenomena yang terdapat di alam atau dalam masyarakat. Lebih khusus lagi, seluruh fenomena tersebut dikenal sebagai variabel penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan informasi yang memiliki karakteristik tertentu jika dibandingkan dengan metode lainnya, yaitu penelitian mengenai perilaku manusia, prosedur kerja, dan fenomena yang muncul. (Sugiyono, 2008:145).

Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah observasi pra penelitian. Observasi pra penelitian ini bertujuan untuk menentukan subjek dan tempat yang sesuai dengan penelitian yang dimaksud.

2. Kuesioner

Metode ini adalah cara untuk mengumpulkan informasi dengan memanfaatkan serangkaian pertanyaan yang disebar, yang kemudian diisi oleh para responden. Dalam penelitian ini, kuesioner mengadopsi skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi

individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang ingin diukur kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator spesifik. Indikator-indikator tersebut berfungsi sebagai dasar untuk instrumen penelitian, yang dapat diwakili dalam bentuk pertanyaan.

Pada penelitian ini, peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang bersifat independen dan dependen. Data yang diperoleh berasal dari jawaban langsung para responden. Pertanyaan-pertanyaan ini diajukan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk memahami dampak dari strategi komunikasi pemasaran - Integrated Marketing Communication (IMC) dan kualitas layanan digital terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan *ShopeeFood* dalam Aplikasi *Shopee*. Kuesioner digunakan sebagai alat bantu oleh peneliti dalam pengumpulan data.

Menurut (Sukardi, 2007) Skor penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 2.1 Skor Penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Dari tabel nilai yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa peneliti hanya mencantumkan empat pilihan jawaban dan tidak memasukkan opsi “Netral” dalam kuesioner yang digunakan. Dalam beberapa penelitian, skala Likert terkadang dilakukan dengan menghilangkan pilihan netral. Hal ini karena kategori netral memiliki pemahaman ganda, yakni bisa diinterpretasikan sebagai tidak mampu memberikan jawaban, tengah-tengah antara iya atau tidak, bingung dan juga ragu-ragu. Adanya opsi di tengah ini dapat menyebabkan responden yang bingung akan kesulitan untuk menentukan pilihan jawaban. Selain itu, mereka mungkin memilih opsi yang dianggap aman. Jika ada pilihan di tengah, banyak data penting yang dapat hilang dari penelitian.

Oleh sebab itu, peneliti merasa jika pilihan ragu-ragu ditambahkan dalam kuesioner, maka responden kemungkinan akan cenderung memilih opsi tersebut. Ini bisa terjadi karena responden tidak benar-benar memperhatikan dan terburu-buru dalam merespons pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yang akan mengakibatkan data yang dihasilkan tidak valid saat dianalisis lebih lanjut.

3. Studi Literatur

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara membaca literatur yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini memanfaatkan buku atau referensi yang terkait dengan strategi, Integrated Marketing Communications (IMC), Brand Image, dan Keputusan Konsumen. Studi pustaka dalam penelitian ini berfungsi sebagai sumber panduan dalam

merumuskan desain penelitian atau kuesioner.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat hitungan dengan mengelola data yang telah tersedia yang berupa angka.

Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan lengkap atau belum.

2. Coding

Yaitu proses kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama

3. Pemberian skor atau nilai

Di dalam pemberian nilai atau skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

- a Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi nilai 1
- b Untuk jawaban tidak setuju, diberi nilai 2
- c Untuk jawaban setuju, diberi nilai 3
- d Untuk jawaban sangat setuju, diberi nilai 4

4. Tabulasi data

Yaitu pengelompokkan hasil jawaban responden dengan teliti yang terarah kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud dalam bentuk tabel. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 25 adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta cara pengoperasiannya SPSS banyak digunakan dalam tugas riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (quality improvement), serta riset-riset sains. SPSS pertama kali muncul dengan versi PC (bisa dipakai untuk komputer desktop) dengan nama SPSS/PC+ (versi DOS). Tetapi, dengan mulai populernya system opra windows, SPSS mulai mengeluarkan versi windows (mulai dari versi 60 sampai versi terbaru sekarang).

Program SPSS merupakan suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2006 239). Dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

A. Uji kualitas data

1. Uji validitas

Uji Validitas, yaitu pengujian tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Uji yang digunakan

adalah korelasi Product Moment dengan bantuan komputer (program SPSS), bila koefisien korelasi atau r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila S_r tabel maka dinyatakan tidak valid (M.Hasan Iqbal, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji yang digunakan adalah Cronback Alfe dengan bantuan komputer (program SPSS). Menurut Imam Ghozal (2011), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila pengujian tersebut menunjukkan alfa lebih dari 0,70.

B. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X).

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta (nilai tetap)

b_1b_2 = Koefisien regresi linier berganda

X_1 = Nilai variabel *Integrated Marketing Communication*

X_2 = Nilai Variabel Kualitas Layanan Digital

C. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependen.

a. Apabila hasil R mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

b. Apabila hasil R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat.

2. Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak.

a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi diterima

c. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model regresi ditolak

3. Uji t-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- a. Angka signifikan α 0.05
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- c. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak



BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat *Shopee*

Shopee sebagai *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 di bawah naungan Sea Limited yang berbasis di Singapura. Setelah beberapa tahun beroperasi, *Shopee* meluncurkan aplikasinya di Singapura pada 2015 dan secara cepat memperluas jangkauannya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, Taiwan, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, *Shopee* dikelola oleh PT Internasional *Shopee* Indonesia yang didirikan pada tahun yang sama, 2015.

Shopee merupakan *platform* yang sangat terkenal di kalangan penjual dan pembeli. Didirikannya *platform* ini bertujuan untuk menyediakan sarana (*platform*). Asia Tenggara berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik dengan memanfaatkan kekuatan teknologi yang mampu mengubah. Selain itu, *Shopee* berfokus untuk memberikan pengalaman berbelanja dan menjual secara online dengan berbagai macam produk dari beragam komunitas sosial dan layanan pemenuhan yang mudah digunakan.

Di Indonesia, citra *Shopee* mampu bersaing dengan *platform* lainnya yang ada. Banyak konsumen di Indonesia merasa bahwa bertransaksi di *Shopee* memberikan kenyamanan seperti di rumah, berkat berbagai fitur menarik, program pengiriman tanpa biaya, dan variasi produk yang melimpah. *Shopee* menawarkan beraneka jenis barang mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Aplikasi mobile *Shopee* memudahkan pengguna untuk berbelanja

secara online tanpa perlu mengakses situs web dari perangkat komputer mereka. *Shopee* memberikan pengalaman belanja yang segar di Indonesia. Dengan layanan yang ditawarkan, *Shopee* memudahkan penjual untuk menawarkan produk dan menyediakan pembeli akses yang aman dalam proses pembayarannya, serta pengaturan logistik yang terintegrasi. *Shopee* kini memiliki lebih dari 50 juta unduhan di Google Play Store.

Dalam setiap bentuk komunikasi, *Shopee* mengedepankan prinsip-prinsip Simple, Happy, dan Together. "Simple" mencerminkan keyakinan *Shopee* akan pentingnya kesederhanaan, integritas, dan kejujuran. "Happy" menggambarkan sikap yang menyenangkan dan energik yang diberikan kepada para pengguna. Sementara itu, "Together" menunjukkan komitmen *Shopee* untuk memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas, yang mencerminkan semangat kekeluargaan.

2.2 Visi dan Misi

Visi dan misi perusahaan merupakan dua aspek penting yang saling terkait dan tak terpisahkan, yang berfungsi sebagai panduan menuju tujuan yang jelas dan objektif. Dalam konteks ini, *Shopee* memiliki visi untuk "Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia". Untuk merealisasikan visi tersebut, *Shopee* menetapkan misi sebagai langkah strategis. Misi *Shopee* adalah "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia".

Adapun visi dan misi dari *ShopeeFood* adalah, sebagai berikut:

Visi :

Belanja online harus mudah dan menyenangkan, menurut kami. *Shopee* berusaha untuk menyampaikan visi ini melalui platformnya setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menawarkan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli di komunitas yang sama.

Misi:

untuk menentukan identitas kita, komunikasi, tindakan, dan reaksi kita terhadap keadaan. Pada dasarnya, kita sederhana, bahagia, dan bersama. Ciri-ciri ini terlihat di setiap langkah perjalanan *Shopee* kalian. Sederhananya, kami memupuk kehidupan yang jujur, bumi, dan jujur pada diri sendiri, serta percaya pada kesederhanaan dan integritas.

2.3 Nilai

- a. We Serve, berarti *Shopee* selalu menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai dari setiap produk yang ditawarkan, serta berupaya keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. We Adapt, menunjukkan bahwa *Shopee* senantiasa berusaha untuk selaras dan beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi.
- c. We Run, berarti *Shopee* berkomitmen untuk bergerak dengan cara yang lebih baik, cepat, dan tepat setiap harinya.
- d. We Commit, menandakan bahwa *Shopee* memiliki tekad untuk melakukan

segala sesuatu dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin.

- e. We Stay Humble, mencerminkan sikap *Shopee* yang selalu menjaga kerendahan hati seiring dengan perkembangan dan pencapaian yang telah didapatkan.

2.4 Logo *Shopee*



Shopee

Gambar 6. Logo Resmi Shopee

Logo adalah representasi, figur atau tampilan visual yang mencerminkan identitas dari sebuah perusahaan. Logo yang efektif adalah yang mampu menggambarkan, menarik perhatian, dan meninggalkan kesan sekaligus nilai sederhana, sehingga mudah dikenali dan diingat. Berikut adalah logo dari platform marketplace *Shopee*: Logo *Shopee* didominasi oleh warna oranye, yang melambangkan kehangatan dan kebahagiaan. Penerapan warna oranye dalam logo *Shopee* ini diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja di kalangan penggunaanya. Logo *Shopee* juga diwakili oleh desain keranjang yang memiliki huruf "S" di tengahnya, yang melambangkan tersedianya berbagai macam produk di *Shopee* dan mengandung pesan "Beli Semuanya di *Shopee*."

2.5 Logo *ShopeeFood*



Gambar 7. Logo *ShopeeFood*

Logo *Shopee* diwarnai dengan warna oranye. Warna-warna hangat terbukti menarik dan mampu meningkatkan minat beli. Desain tas dengan gambar sendok dan garpu merepresentasikan pengiriman makanan berkualitas tinggi oleh driver *ShopeeFood* dan SF merupakan simbol dari *ShopeeFood*.

2.6 Deskripsi Layanan *ShopeeFood*

Pada bulan April 2020, *Shopee* semakin memperluas cakupan bisnisnya. Sea Group mengakuisisi Foody Corporation, yang dikenal dengan layanan pesan antar makanan bernama Now di Vietnam. Langkah ini diikuti dengan peluncuran fitur *ShopeeFood* di aplikasi *Shopee* yang beroperasi pada awal tahun 2021, yang menghadirkan kemudahan dalam berbelanja makanan secara online di Indonesia.

ShopeeFood adalah fitur yang menawarkan layanan pesan antar makanan, mirip dengan layanan pengantaran yang disediakan oleh restoran. Dengan menggunakan smartphone, pelanggan dapat dengan mudah mengakses *ShopeeFood* melalui aplikasi *Shopee*. Terdapat banyak mitra penjual yang telah bekerja sama dengan *ShopeeFood*, sehingga pelanggan dapat memilih berbagai makanan dan minuman sesuai selera mereka.

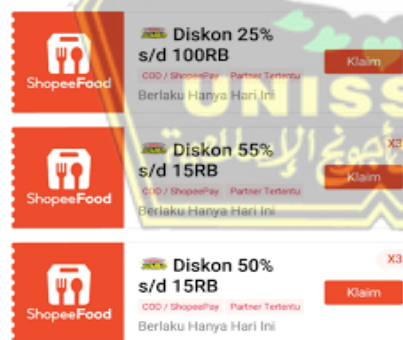
Tidak kalah dengan platform utama, *Shopee* terus berinovasi dengan berbagai ide yang dikembangkan oleh tim internalnya. Baru-baru ini, *Shopee* telah memperpanjang jam operasionalnya untuk memudahkan masyarakat dalam memesan sembako secara online. Hal ini menjadi salah satu alasan kehadiran *ShopeeFood*, yang bertujuan untuk meremajakan pasar. Pemasaran *ShopeeFood* menjadi semakin canggih melalui media sosial dan sejak November 2020, mereka juga aktif mencari banyak pengemudi online. Selain itu, *ShopeeFood* bertekad untuk menguasai pasar dengan menawarkan beberapa promosi menarik, seperti diskon senilai Rp 25. 000 bagi pengguna.

ShopeeFood merupakan lini bisnis baru yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan bersaing ketat dengan *GoFood* serta *GrabFood*. Di awal kemunculannya, *Shopee* dikenal sebagai *e-marketplace*, bersaing dengan Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Untuk memenangkan persaingan di layanan pengiriman makanan yang sangat kompetitif, *ShopeeFood* memiliki berbagai strategi efektif. Mereka juga telah meluncurkan metode pembayaran online bernama *ShopeePay*, yang merupakan dompet digital yang diluncurkan oleh *Shopee*, serta pembayaran cash on delivery (COD) atau bayar di tempat. Setelah pesanan diproses, *ShopeeFood* akan mengantarkan pesanan langsung kepada pelanggan. Layanan ini pertama kali diluncurkan di Jakarta dan kemudian berkembang ke daerah-daerah seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Sebagai *e-marketplace* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, *ShopeeFood* memiliki keunggulan kompetitif yang kuat (Setyowati, 2021).

Dalam perannya sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang baru, *ShopeeFood* cermat mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan mereka. *ShopeeFood* dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang dapat memikat konsumen untuk terus menggunakan layanan ini. Dengan perkembangan yang pesat, *ShopeeFood* bertujuan untuk memperluas jangkauannya ke seluruh wilayah Indonesia. Beberapa fitur unggulan dari *ShopeeFood* antara lain:

1. Aplikasi *Shopee* dikenal sebagai salah satu *platform* terbesar di Indonesia yang menawarkan layanan gratis ongkos kirim dan harga produk yang terjangkau. Fitur ini sangat bermanfaat bagi penjual dan konsumen, serta dapat meningkatkan jumlah transaksi harian. *ShopeeFood* menyediakan 10 voucher gratis ongkos kirim setiap hari dengan batas maksimal 12. 000 rupiah untuk setiap voucher.



Gambar 8 Voucher Shopeefood



Gambar 9 Voucher Shopeefood

2. Voucher Cashback *ShopeeFood* memberikan potongan harga saat pembelian. Terdapat dua jenis voucher cashback, yaitu diskon 60% dengan batas maksimal 25. 000 rupiah dan diskon 50% dengan batas maksimal 18. 000 rupiah. Setiap voucher diberikan sebanyak tiga kali yang bisa langsung

diklaim setiap hari. Diskon 60% hanya dapat digunakan di mitra atau toko berlabel "Makanan Gratis" di Jabodetabek, sementara diskon 50% berlaku di semua mitra atau toko *ShopeeFood*.

3. Diskon, pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli saat melakukan pembelian suatu barang. Untuk memperoleh diskon, pengguna *Shopee* dapat mengajukan voucher diskon yang ada kemudian diterapkan pada tahap checkout, sehingga total belanjaan akan secara otomatis berkurang sesuai dengan jumlah diskon.



Gambar 10 Voucher ShopeeFood

Untuk memanfaatkan fitur ini, konsumen perlu memenuhi beberapa syarat, antara lain:

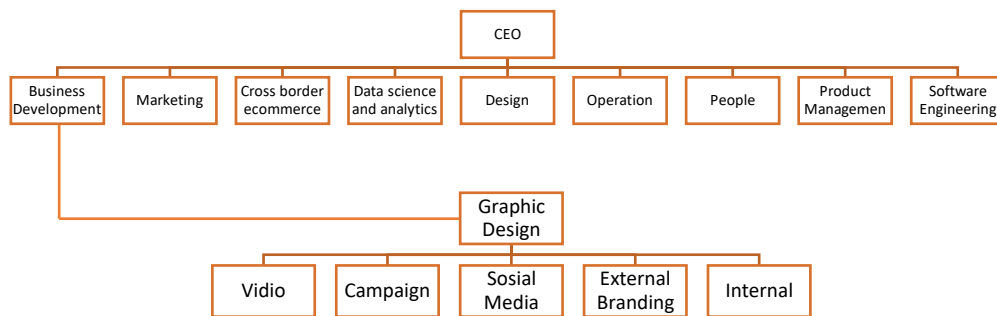
- a. Pembayaran harus dilakukan melalui dompet digital *Shopee*, yaitu *ShopeePay*.
- b. Setiap voucher hanya dapat digunakan satu kali per transaksi.
- c. Voucher akan hangus secara otomatis jika tidak digunakan.
- d. Voucher tidak dapat digabungkan dengan voucher lainnya.
- e. *Shopee* tidak bertanggung jawab jika konsumen tidak memilih voucher saat melakukan pembayaran.
- f. *Shopee* juga tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat kelalaian dalam penggunaan voucher.

- g. *Shopee* berhak membatalkan transaksi atau menghentikan promo, serta dapat membekukan akun jika terjadi kecurangan terhadap syarat dan ketentuan yang berlaku.
- h. *Shopee* berhak mengubah syarat dan ketentuan yang berlaku, termasuk menghentikan promo tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

Dengan fitur-fitur tersebut, *ShopeeFood* berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen.

2.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjadi elemen krusial untuk kesinambungan suatu perusahaan dalam mengkategorikan berbagai jenis pekerjaan ke dalam pengelolaan yang serupa. Struktur organisasi diartikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja yang mencakup tugas-tugas, aliran laporan, dan komunikasi yang saling berkaitan seiring dengan pekerjaan individu dalam satu kelompok. Struktur organisasi yang efektif mampu menciptakan keselarasan dan keharmonisan dalam bekerja serta menyediakan kejelasan mengenai deskripsi tugas, yang pada gilirannya mempermudah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasional. Berikut adalah struktur organisasi *Shopee* yang diterapkan dalam aktivitasnya:



Gambar 11 Bagan Organisasi Shopee

Adapun *Job Description* dari struktur organisasi *Shopee* adalah sebagai berikut:

1. CEO, bertanggung jawab untuk memantau dan mengatur operasional perusahaan serta mengawasi semua divisi di bawahnya.
2. Business Development, menjalankan peran dalam mengawasi interaksi antara seller dan buyer serta merancang ide-ide untuk kampanye.
3. Marketing Department, memiliki tugas untuk mengkoordinir semua saluran media, event, dan volume penjualan.
4. Cross Border E-Commerce, bertugas untuk mengatur komunikasi dan hubungan yang efektif dengan penjual internasional, menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, serta melakukan kontrol kualitas pada terjemahan produk.
5. Data Science and Analytics, memberikan dukungan kepada setiap unit bisnis melalui diskusi dalam perencanaan, strategi, dan pengembangan pertumbuhan *Shopee* melalui keputusan berbasis data.
6. Design Department, bertugas untuk menciptakan desain yang diperlukan untuk media iklan yang akan ditayangkan, termasuk sosial media, billboard, dan lainnya.

7. Operation, berfungsi sebagai penghubung antara seller dan buyer serta menampung semua masukan dan saran yang diterima.
8. People, mengawasi interaksi antar pegawai dan melakukan analisa untuk mencari solusi jika terjadi penurunan kinerja.
9. Software Engineering, bertanggung jawab untuk mempersiapkan dan menginstal jaringan serta perangkat keras server demi kepentingan keamanan dan jaringan.
10. Videographer, menghasilkan motion graphics untuk keperluan iklan dan proyek video lainnya.
11. Campaign, menciptakan desain grafis untuk tampilan website *Shopee* sesuai dengan instruksi dari Campaign Team Lead.
12. Social Media, menghasilkan desain sesuai yang telah dipersiapkan untuk kebutuhan konten media sosial *Shopee* seperti feed Instagram dan instastory.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang diperoleh akan berupa angka. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat software SPSS. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan kualitas layanan digital dalam keputusan konsumen menggunakan layanan *shopeefood* pada aplikasi *shopee*. Berdasarkan tujuan tersebut, informasi dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, dengan sasaran mahasiswa dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kuesioner disebarakan secara tertutup menggunakan skala Likert 1 sampai 4. Dari studi ini yang berjudul: Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Shopeefood dalam Aplikasi Shopee terdapat dua variabel independen, yaitu *Integrated marketing communication* (IMC) dan kualitas layanan digital, serta satu variabel dependen yang merupakan pengambilan keputusan.

3.1 Karakteristik Data Responden

Karakteristik para responden menggambarkan berbagai latar belakang yang dimiliki oleh individu tersebut. Dalam penelitian ini, fokus latar belakang responden meliputi jenis kelamin, usia, jurusan kuliah, dan tahun angkatan. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 3. 1**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	17	17%	Perempuan
perempuan	83	83%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.1 dapat diketahui bahwa responden Laki-laki sejumlah 17 orang dengan presentase 17% sedangkan responden perempuan 83 orang dengan presentase 83%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, ini disebabkan karena responden yang ditemui secara acak ketika menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi Shopee didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. 2**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)	Hasil Mayoritas
18 - 21	56	56%	18 - 21 Tahun
22 - 25	43	43%	
26 - 29	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 56 orang dengan presentase 56%. Kemudian diikuti dengan

22-25 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, sedangkan responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi Shopee merupakan responden dengan rentan usia 18-21 Tahun.

Tabel 3. 3

Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase (%)	Hasil Mayoritas
Kedokteran	0	0%	Ilmu Komunikasi
Kedokteran gigi	0	0%	
Ilmu keperawatan	3	3%	
Teknik	1	1%	
Hukum	4	4%	
Ekonomi	9	9%	
Agama islam	25	25%	
Teknologi industri	2	2%	
Psikologi	6	6%	
Bahasa	2	2%	

Fakultas	Jumlah	Presentase (%)	Hasil Mayoritas
Ilmu komunikasi	37	37%	
Keguruan dan ilmu pendidikan	11	11%	
Farmasi	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.3 dapat diketahui bahwa responden dari fakultas Ilmu keperawatan sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, fakultas teknik 1 orang dengan presentase 1%, fakultas hukum 4 orang dengan presentase 4%, fakultas ekonomi 9 orang dengan presentase 9%, fakultas agama islam 25 orang dengan presentase 25%, fakultas teknologi industri 2 orang dengan presentase 2%, fakultas psikologi 6 orang dengan presentase 6%, fakultas bahasa 2 orang dengan presentase 2%, fakultas ilmu komunikasi 37 orang dengan presentase 37%, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan 11 orang dengan presentase 11%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dari fakultas Ilmu komunikasi, ini disebabkan karena responden yang ditemui secara acak ketika menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi Shopee didominasi oleh fakultas Ilmu Komunikasi.

Tabel 3. 4
Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase (%)	Hasil Mayoritas
2021	51	51%	2021
2022	26	26%	
2023	10	10%	
2024	14	14%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.4 dapat diketahui bahwa responden dari angkatan 2021 sejumlah 51 orang dengan presentase 51%, diikuti angkatan 2022 sejumlah 26 orang dengan presentase 26%, angkatan 2023 sejumlah 10 orang dengan presentase 10%, dan angkatan 2024 sejumlah 14 orang dengan presentase 14%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada angkatan 2021, ini disebabkan karena responden yang ditemui secara acak ketika menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi Shopee didominasi oleh angkatan 2021.

3.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

3.2.1 Advertising (periklanan)

Tabel 3. 5

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN IKLAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE SERING MUNCUL DI MEDIA SOSIAL

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	6	6%	Setuju
Tidak setuju	8	8%	
setuju	48	48%	
Sangat setuju	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.5 sebanyak 6% sangat tidak setuju dan 8% tidak setuju. Sedangkan 48% setuju dan 38% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memiliki tingkat periklanan yang tinggi dimedia sosial.

Tabel 3. 6

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN INFORMASI YANG JELAS DAN MUDAH DIPAHAMI MELALUI IKLAN DIBERBAGAI MEDIA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	3	3%	Setuju
Tidak setuju	14	14%	
setuju	57	57%	
Sangat setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.6 sebanyak 3% sangat tidak setuju dan 14% tidak setuju. Sedangkan 57% setuju dan 26% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memiliki informasi iklan yang mudah dipahami diseluruh media online maupun media offline.

Tabel 3. 7

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SECARA EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	6	6%	Setuju
Tidak setuju	19	19%	
setuju	58	58%	
Sangat setuju	17	17%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.7 sebanyak 6% sangat tidak setuju dan 19% tidak setuju. Sedangkan 58% setuju dan 17% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee menggunakan media sosial secara efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Tabel 3. 8

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN IKLAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE EFEKTIF DALAM MENARIK PANDANGAN DAN PERILAKU PENGGUNA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	3	3%	Setuju
Tidak setuju	20	20%	
setuju	51	51%	
Sangat setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor sebanyak 3.8 sebanyak 3% sangat tidak setuju dan 20% tidak setuju. Sedangkan 51% setuju dan 26% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memiliki iklan yang efektif dalam menarik pandangan dan perilaku pengguna.

Tabel 3. 9

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN IKLAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE PADA PLATFROM LAIN MENINGATKAN PENGGUNA UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	6	6%	Setuju
Tidak setuju	21	21%	
setuju	51	51%	
Sangat setuju	22	22%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.9 sebanyak 6% sangat tidak setuju dan 21% tidak setuju. Sedangkan 51% setuju dan 22% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan adanya iklan pada platfrom lain mengingatkan pengguna untuk menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee.

3.2.2 Sales Promotion (Promosi penjualan)

Tabel 3. 10

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN PROMOSI YANG DILAKUKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MENARIK PENGGUNA UNTUK MENCOBA MELAKUKAN PEMESANAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	55	55%	
Sangat setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.10 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 11% tidak setuju. Sedangkan 55% setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee yang menggunakan media sosial secara efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Tabel 3. 11

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN PROMOSI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE KONSISTEN DISELURUH SALURAN KOMUNIKASI YANG BERBEDA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	14	14%	
setuju	55	55%	
Sangat setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.11 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 14% tidak setuju. Sedangkan 55% setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan promosi layanan shopeefood pada aplikasi shopee yang konsisten diseluruh saluran komunikasi yang berbeda.

Tabel 3. 12

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN PROMOSI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE DIBERBAGAI SALURAN MEMBANTU PENGGUNA DALAM MENGENAL LAYANAN SHOPEEFOOD

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	3	3%	Setuju
Tidak setuju	12	12%	
setuju	60	60%	
Sangat setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.12 sebanyak 3% sangat tidak setuju dan 12% tidak setuju. Sedangkan 60% setuju dan 25% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee yang melakukan promosi diberbagai saluran membantu pengguna dalam mengenal merek.

Tabel 3. 13

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE SERING MENAWARKAN PROMO ATAU DISKON YANG MENARIK, YANG MEMPENGARUHI PANDANGAN DAN PERILAKU PENGGUNA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	10	10%	
setuju	49	49%	
Sangat setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.13 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 10% tidak setuju. Sedangkan 49% setuju dan 39% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee yang sering menawarkan promo atau diskon yang menarik mempengaruhi pandangan dan perilaku pengguna.

Tabel 3. 14

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN INFORMASI PROMOSI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MUDAH DITEMUKAN DI APLIKASI SHOPEE

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	8	8%	Setuju
Tidak setuju	18	18%	
setuju	49	49%	
Sangat setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.14 sebanyak 8% sangat tidak setuju dan 18% tidak setuju. Sedangkan 49% setuju dan 25% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan menemukan informasi promosi dengan mudah di aplikasi shopee.

3.2.3 Direct Response (Pemasaran Respon Langsung)

Tabel 3. 15

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN KUALITAS LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE YANG DITAWARKAN SANGAT BAIK BERDASARKAN IKLAN DAN PROMOSI

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	17	17%	
setuju	53	53%	
Sangat setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.15 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 17% tidak setuju. Sedangkan 53% setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan kualitas layanan shopeefood pada aplikasi shopee yang ditawarkan sangat baik berdasarkan iklan dan promosi.

Tabel 3. 16 PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN SYARAT DAN KETENTUAN PROMOSI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE JELAS

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	22	22%	
setuju	45	45%	
Sangat setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.16 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 22% tidak setuju. Sedangkan 45% setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dengan layanan shopeefood pada aplikasi shopee yang memberikan syarat dan ketentuan promosi yang jelas.

Tabel 3. 17

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN PROMO TERBATAS WAKTU YANG MENDORONG PENGGUNA MELAKUKAN PEMESANAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	10	10%	
setuju	56	56%	
Sangat setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.17 sebanyak 10% tidak setuju. Sedangkan 56% setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan promo terbatas waktu yang mendorong pengguna melakukan pemesanan.

Tabel 3. 18

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN NOTIFIKASI PEMESANAN DENGAN CEPAT

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	12	12%	
setuju	55	55%	
Sangat setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.18 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 12% tidak setuju. Sedangkan 55% setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan notifikasi pemesanan dengan cepat.

3.2.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Tabel 3. 19

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MELAKUKAN KOMUNIKASI YANG BAIK DENGAN PENGGUNA MELALUI MEDIA SOSIAL

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	12	12%	
setuju	54	54%	
Sangat setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.19 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 12% tidak setuju. Sedangkan 54% setuju dan 33% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee melakukan komunikasi yang baik dengan pengguna melalui media sosial.

Tabel 3. 20

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL YANG MENCIPTAKAN CITRA POSITIF YANG BERGUNA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	55	55%	
Sangat setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.20 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 11% tidak setuju. Sedangkan 55% setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan

Tabel 3. 21

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN KEMUDAHAN DALAM PEMESANAN MAKANAN ATAU MINUMAN YANG DIBUTUHKAN PENGGUNA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	5	5%	
setuju	45	45%	
Sangat setuju	50	50%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.21 sebanyak 5% tidak setuju. Sedangkan 45% setuju dan 50% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam pemesanan makanan atau minuman yang dibutuhkan pengguna.

Tabel 3. 22

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN MEMILIH LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE YANG MEMBERIKAN PENAWARAN KEMUDAHAN DALAM PEMESANAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	8	8%	
setuju	57	57%	
Sangat setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.22 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 8% tidak setuju. Sedangkan 57% setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan penawaran kemudahan pemesanan yang menarik pengguna untuk melakukan pemesanan.

3.3 Kualitas Layanan Digital

3.3.1 System Availability (Ketersediaan Sistem)

Tabel 3. 23

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN WAKTU PEMUATAN YANG CEPAT DAN MENAWARKAN KENYAMANAN SAAT DIGUNAKAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	10	10%	
setuju	63	63%	
Sangat setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.23 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 10% tidak setuju. Sedangkan 63% setuju dan 26% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan waktu pemuatan yang cepat dan menawarkan kenyamanan saat digunakan.

Tabel 3. 24

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN PROSES MASUK DAN KELUAR DARI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE SANGAT MUDAH

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	14	14%	
setuju	53	53%	
Sangat setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.24 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 14% tidak setuju. Sedangkan 53% setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan sistem yang baik ketika proses masuk dan keluar dari aplikasi.

Tabel 3. 25

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN PILIHAN ITEM UNTUK PENGIRIMAN DENGAN WAKTU YANG SESUAI

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	60	60%	
Sangat setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.25 sebanyak 11% tidak setuju. Sedangkan 60% setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan pemilihan item untuk pengiriman dengan waktu yang sesuai.

Tabel 3. 26

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE BERFUNGSI DENGAN BAIK DAN MUDAH DIOPERASIKAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
setuju	56	56%	
Sangat setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.26 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 4% tidak setuju. Sedangkan 56% setuju dan 39% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee berfungsi dengan baik dan mudah dioperasikan.

3.3.2 Privacy (Privasi)

Tabel 3. 27

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN PRIVASI AKUN TERLINDUNGI SAAT MENGAkses LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	9	9%	
setuju	57	57%	
Sangat setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.27 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 9% tidak setuju. Sedangkan 57% setuju dan 33% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan keamanan privasi akun terlindungi ketika mengakses aplikasi.

Tabel 3. 28

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE AMAN SAAT MELAKUKAN TRANSAKSI

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	8	8%	
setuju	55	55%	
Sangat setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.28 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 8% tidak setuju. Sedangkan 55% setuju dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan keamanan ketika melakukan transaksi.

3.3.3 Efficiency (Efisiensi)

Tabel 3. 29

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN PELAYANAN YANG CEPAT SAAT PENGGUNA MEMBUTUHKAN BANTUAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	3	3%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	57	57%	
Sangat setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.29 sebanyak 3% sangat tidak setuju dan 11% tidak setuju. Sedangkan 57% setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan layanan yang cepat ketika pengguna membutuhkan bantuan.

Tabel 3. 30

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN RESPON YANG BAIK DAN CEPAT DARI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE KETIKA ADA KELUHAN DARI PELAYANAN YANG DIBERIKAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	60	60%	
Sangat setuju	27	27%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.30 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 11% tidak setuju. Sedangkan 60% setuju dan 27% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan respon yang cepat dan baik ketika ada keluhan dari pelayanan yang diberikan.

Tabel 3. 31

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN KECEPATAN PENGANTARAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE BERPENGARUH BESAR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	47	47%	
Sangat setuju	41	41%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.31 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 11% tidak setuju. Sedangkan 47% setuju dan 41% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan kecepatan pengantaran dari layanan shopeefood pada aplikasi shopee berpengaruh besar terhadap keputusan pengguna untuk melakukan pemesanan.

3.3.4 Fulfillment (Pemenuhan Kebutuhan)

Tabel 3. 32

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN PENGALAMAN PEMESANAN YANG NYAMAN DAN EFISIEN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	5	5%	
setuju	54	54%	
Sangat setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.32 sebanyak 2% sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju. Sedangkan 54% setuju dan 39% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan pengalaman pemesanan yang nyaman dan efisien.

Tabel 3. 33

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN MEMILIH LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE YANG MEMBERIKAN KEYAKINAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANANNYA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	7	7%	
setuju	57	57%	
Sangat setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.33 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 7% tidak setuju. Sedangkan 57% setuju dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan keyakinan menggunakan layanannya.

Tabel 3. 34

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN PELAYANAN YANG SESUAI DENGAN HARAPAN PENGGUNA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	9	9%	
setuju	59	59%	
Sangat setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.34 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 9% tidak setuju. Sedangkan 59% setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan sekaligus membuktikan layanan shopeefood pada aplikasi shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengguna.

3.4 Keputusan Konsumen

3.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Tabel 3. 35

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE UNTUK MENDAPATKAN MAKANAN YANG PRAKTIS DAN EFISIEN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	5	5%	
setuju	61	61%	
Sangat setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.35 sebanyak 5% tidak setuju. Sedangkan 61% setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan menganggap layanan shopeefood pada aplikasi shopee sebagai solusi menunjang kegiatan keseharian menjadi lebih efisien.

Tabel 3. 36

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MEMBERIKAN SOLUSI KETIKA KEGIATAN PADAT

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
setuju	66	66%	
Sangat setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.36 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 4% tidak setuju. Sedangkan 66% setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju dan menganggap layanan shopeefood pada aplikasi shopee sebagai solusi kebutuhan ketika kegiatan padat.

3.4.2 Pencarian Informasi

Tabel 3. 37

**PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN MENCARI
TAHU SENDIRI INFORMASI MENGENAI LAYANAN
SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	54	54%	
Sangat setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.37 sebanyak 1% sangat tidak setuju dan 11% tidak setuju. Sedangkan 54% setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju bahwa konsumen mencari tau sendiri informasi mengenai layanan shopee.

3.4.3 Evaluasi Alternatif

Tabel 3. 38

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN MEMBANDINGKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN LAYANAN PESAING LAIN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	11	11%	
setuju	65	65%	
Sangat setuju	30	30%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.38 sebanyak 11% tidak setuju. Sedangkan 65% setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju bahwa melakukan perbandingan layanan shopeefood pada aplikasi shopee dengan layanan pesaing.

3.4.4 Keputusan Pembelian

Tabel 3. 39

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE KARENA PROMOSI YANG DITAWARKAN

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	6	6%	
setuju	62	62%	
Sangat setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.39 sebanyak 6% tidak setuju. Sedangkan 62% setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju bahwa menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee karena mendapatkan promosi yang diberikan.

Tabel 3. 40

**PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN
MENGUNAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI
SHOPEE KARENA KUALITAS PELAYANAN YANG BAIK**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
setuju	67	67%	
Sangat setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.40 sebanyak 4% tidak setuju. Sedangkan 67% setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju bahwa menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee karena merasakan kualitas pelayanan yang baik.

Tabel 3. 41

**PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN
MENGUNAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI
SHOPEE KARENA MEREK SHOPEE TERKENAL**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	6	6%	
setuju	62	62%	
Sangat setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.41 sebanyak 6% tidak setuju. Sedangkan 62% setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju bahwa menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee karena merek shopee terkenal.

3.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 3. 42

PRESENTASE RESPONDEN YANG MENYATAKAN KEINGINAN MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	7	7%	
setuju	65	65%	
Sangat setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel nomor 3.42 sebanyak 7% tidak setuju. Sedangkan 65% setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas *responden* setuju memiliki keinginan menggunakan kembali layanan shopeefood pada aplikasi shopee.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada pengguna layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee. Menurut responden penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

R : Selisih skor tertinggi dan skor terendah (nx4) dan (nx1)

K : Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Integrated marketing communication

Secara keseluruhan variabel integrated marketing communication terdiri dari 18 pertanyaan, dengan skor maksimal 4, skor minimal 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{18.4 - 18.1}{3} = \frac{72 - 18}{3} = \frac{54}{3} = 18$$

Tabel 3. 43**Skala Interval Variabel Integrated Marketing Communication**

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	54-71	67	67%
Sedang	36-53	32	32%
Rendah	18-35	1	1%

Sumber Data: Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel nomor 3.43 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar %, nilai sedang sebesar % dan tidak memiliki nilai rendah. Hal ini menunjukkan pengaruh Integrated Marketing Communication terbilang tinggi.

3.5.2 Interval Kelas Kualitas Layanan Digital

Secara keseluruhan variabel integrated marketing communication terdiri dari 12 pertanyaan, dengan skor maksimal 4, skor minimal 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{12.4 - 12.1}{3} = \frac{48 - 12}{3} = \frac{36}{3} = 12$$

Tabel 3. 44
Skala Interval Variabel Kualitas Layanan Digital

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	36-47	76	76%
Sedang	24-35	24	24%
Rendah	12-23	0	0%

Sumber Data: Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel nomor 3.44 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar %, nilai sedang sebesar % dan tidak memiliki nilai rendah. Hal ini menunjukkan pengaruh Integrated Marketing Communication terbilang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Keputusan Konsumen

Secara keseluruhan variabel integrated marketing communication terdiri dari 8 pertanyaan, dengan skor maksimal 4, skor minimal 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut:

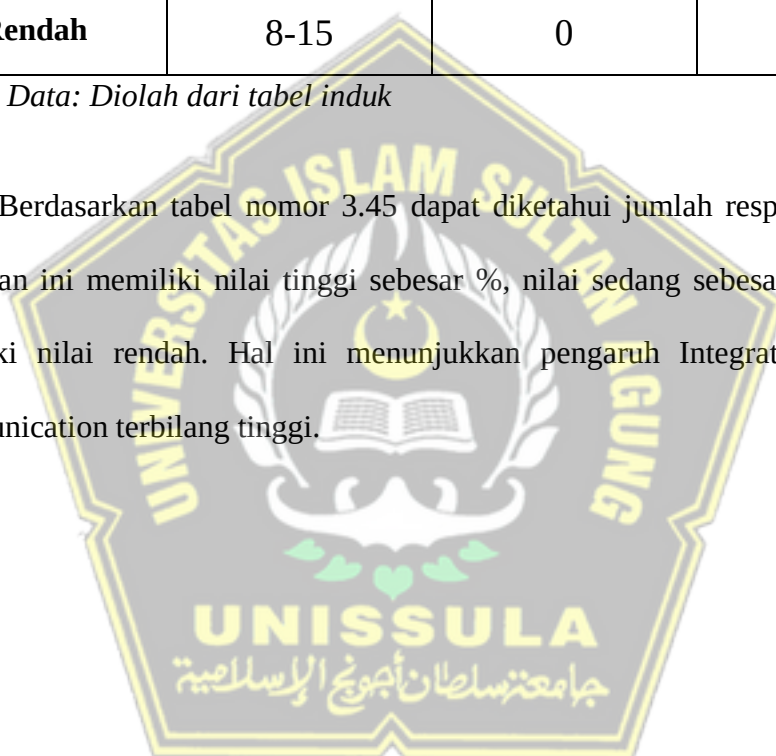
$$I = \frac{8.4 - 8.1}{3} = \frac{32 - 8}{3} = \frac{24}{3} = 8$$

Tabel 3. 45**Skala Interval Variabel Keputusan Konsumen**

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	24-31	88	88
Sedang	16-23	12	12%
Rendah	8-15	0	0%

Sumber Data: Diolah dari tabel induk

Berdasarkan tabel nomor 3.45 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar %, nilai sedang sebesar % dan tidak memiliki nilai rendah. Hal ini menunjukkan pengaruh Integrated Marketing Communication terbilang tinggi.



3.6 Tabulasi Silang

Tabel 3. 46

Integrated Marketing Communication (X1) Keputusan konsumen (Y)

Crosstabulation

			Keputusan konsumen (Y) 1		Total
			sedang	tinggi	
Integrated Marketing Communication (X1)	rendah	Count	0	1	1
		Expected Count	,1	,9	1,0
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	sedang	Count	10	22	32
		Expected Count	3,8	28,2	32,0
		% of Total	10,0%	22,0%	32,0%
	tinggi	Count	2	65	67
		Expected Count	8,0	59,0	67,0
		% of Total	2,0%	65,0%	67,0%
Total		Count	12	88	100
		Expected Count	12,0	88,0	100,0
		% of Total	12,0%	88,0%	100,0%

Tabel 3. 47

Kualitas Layanan Digital (X2) Keputusan konsumen (Y)**Crosstabulation**

		Keputusan konsumen (Y)		Total
		sedang	tinggi	
Kualitas Layanan Digital (X2)	rendah	Count1	0	1
		Expe ,1	,9	1,0
		cted		
		Count		
		% of 1,0%	0,0%	1,0%
		Total		
	sedang	Count10	13	23
		Expe 2,8	20,2	23,0
		cted		
		Count		
		% of 10,0%	13,0%	23,0%
		Total		
	tinggi	Count1	75	76
		Expe 9,1	66,9	76,0
		cted		
		Count		
		% of 1,0%	75,0%	76,0%
		Total		
Total		Count12	88	100
		Expe 12,0	88,0	100,0
		cted		
		Count		
		% of 12,0%	88,0%	100,0%
		Total		

Hasil tabulasi data dari survei yang melibatkan 100 responden dapat memberikan insight mengenai keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Mayoritas responden menyoroti kemudahan akses dan tawaran

promosi sebagai dua faktor utama yang mendasari keputusan mereka. Tercatat, 40% responden mengungkapkan bahwa faktor utama mereka mengandalkan ShopeeFood adalah karena aplikasi yang user-friendly dan memiliki sistem navigasi yang jelas. Di sisi lain, 35% responden menunjukkan ketertarikan pada layanan ini berkat adanya promo dan diskon menarik yang kerap tersedia, seperti potongan harga serta pengiriman gratis. Hal ini mengisyaratkan bahwa daya tarik ShopeeFood sangat bergantung pada strategi pemasaran digital yang efektif dan tampilan antarmuka yang ramah bagi pengguna.

Di dalam perspektif ini, sekitar 15% responden menganggap kecepatan pengantaran sebagai alasan penting dalam memilih ShopeeFood daripada platform pengantaran makanan lain. Kecepatan dari pemesanan sampai delivery merupakan elemen krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam layanan pesan antar makanan. Sebaliknya, hanya 10% responden yang memilih ShopeeFood akibat loyalitas mereka terhadap keseluruhan platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand awareness Shopee memiliki peran, kontribusinya terhadap keputusan pengguna tidak terlalu dominan.

Terkait dengan frekuensi pemakaian, kurang lebih 52% responden menggunakan ShopeeFood lebih dari tiga kali dalam seminggu. Sementara 38% menggunakan layanan ini satu atau dua kali, dan 10% sisanya menggunakan secara sporadis. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan ini telah menjadi bagian yang melekat dalam rutinitas konsumsi harian bagi banyak konsumen, khususnya di daerah perkotaan yang padat mobilitas. Mengenai kepuasan layanan, mayoritas responden, sekitar 78%, merasa puas dengan ShopeeFood secara keseluruhan,

mencakup kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kinerja layanan yang cepat, serta variasi pilihan merchant yang ada.

Namun, sejumlah responden juga mengungkapkan keluhan, terutama terkait dengan kesalahan dalam pesanan dan keterlambatan pengiriman saat jam sibuk. Sebanyak 18% dari mereka mengaku pernah mengalami keterlambatan, sedangkan 12% menginformasikan tentang pesanan yang tidak sesuai. Umpan balik ini menandakan adanya kesempatan untuk perbaikan, khususnya dalam hal sistem logistik serta komunikasi antara merchant, kurir, dan pengguna. Meskipun begitu, secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa alasan utama konsumen memilih layanan ShopeeFood terletak pada kenyamanan, variasi promosi, dan pengalaman pengguna yang positif.



BAB IV

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN HASIL

4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan evaluasi yang diperlukan dalam penelitian menggunakan instrumen atau alat ukur, dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kevalidannya. Terdapat dua komponen utama dalam evaluasi ini, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan pemenuhan kriteria kuesioner, di mana hasil dari kuesioner diharapkan bisa merefleksikan konstruk atau variabel yang diteliti, jika tidak dapat direfleksikan maka kuesioner tersebut dianggap tidak sah. Di sisi lain, uji reliabilitas berhubungan dengan seberapa konsisten kuesioner yang telah disiapkan dapat memberikan jawaban yang sama setiap kali diajukan kembali kepada responden yang identik. Apabila kuesioner menghasilkan jawaban yang berbeda-beda pada sampel yang sama, maka kuesioner tersebut akan dinilai tidak reliabel.

4.1.1 Uji Validitas

menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner penelitian dapat diandalkan atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara menyeluruh mewakili konsep atau variabel yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diuji dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Kriteria pengujian validitas terdiri dari dua bagian:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut menunjukkan hubungan signifikan terhadap skor total (dianggap valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut tidak menunjukkan hubungan signifikan terhadap skor total (dianggap tidak valid).

Tabel 3. 48**Uji Validitas Integrated Marketing Communication**

No	R hitung	R tabel	keterangan
1	0.608	0.1966	Valid
2	0.708	0.1966	Valid
3	0.654	0.1966	Valid
4	0.694	0.1966	Valid
5	0.725	0.1966	Valid
6	0.702	0.1966	Valid
7	0.654	0.1966	Valid
8	0.683	0.1966	Valid
9	0.739	0.1966	Valid
10	0.661	0.1966	Valid
11	0.665	0.1966	Valid
12	0.681	0.1966	Valid
13	0.632	0.1966	Valid
14	0.643	0.1966	Valid
15	0.706	0.1966	Valid
16	0.680	0.1966	Valid
17	0.655	0.1966	Valid
18	0.704	0.1966	Valid

Tabel 3. 49**Uji Validitas Kualitas Layanan Digital**

No	R hitung	R tabel	keterangan
1	0.619	0.1966	Valid
2	0.701	0.1966	Valid
3	0.725	0.1966	Valid
4	0.747	0.1966	Valid
5	0.779	0.1966	Valid
6	0.824	0.1966	Valid
7	0.750	0.1966	Valid
8	0.791	0.1966	Valid
9	0.746	0.1966	Valid
10	0.810	0.1966	Valid
11	0.803	0.1966	Valid
12	0.880	0.1966	Valid

Tabel 3. 50**Uji Validitas Keputusan konsumen**

No	R hitung	R tabel	keterangan
1	0.889	0.1966	Valid
2	0.793	0.1966	Valid
3	0.877	0.1966	Valid
4	0.784	0.1966	Valid
5	0.784	0.1966	Valid
6	0.830	0.1966	Valid
7	0.816	0.1966	Valid
8	0.830	0.1966	Valid

Dapat dilihat dari tabel-tabel tersebut bahwa semua pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel 0.1966, jadi dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan 100% valid.

4.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumentasi yang merupakan indikator variabel. Suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika respons individu terhadap instrumen itu konsisten dari waktu ke waktu. Uji keandalan mengukur seberapa stabil alat pengukur dalam memperoleh data mengenai gejala atau kejadian. Semakin tinggi tingkat keandalan alat pengukur, semakin stabil pula instrumennya dalam memberikan hasil. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan perangkat lunak komputer, yaitu SPSS, dengan menerapkan model Alpha. Sementara itu, untuk menentukan hasil keandalan, suatu instrumen disebut dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 menurut (Ghozali, 2011).

Tabel 3. 51

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	0.936	0.60	reliabel
IMC (X1)	0.930	0.60	reliabel
Kualitas Layanan Digital (X2)	0.935	0.60	reliabel

4.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas X (independen) terhadap suatu variabel terikat Y (dependen).

Tabel 3. 52

Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,713	1,440		3,968	,000
	Integrated Marketing Communication (X1)	,012	,035	,028	,337	,737
	Kualitas layanan Digital (X2)	,506	,051	,816	9,942	,000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.713 + 0.012X_1 + 0.506X_2$$

- Konstanta sebesar 5.713, menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 5.713
- Berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.012$. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.012.
- Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel

X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.506$. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.506.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji koefisien Determinasi

1. Apabila hasil R mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.
2. Apabila hasil R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat.

Tabel 3. 53

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,837 ^a	,700	,694	2,070

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan Digital (X2), Integrated

Marketing Communication (X1)

Berdasarkan hasil analisis tabel 3.53, diperoleh persentase keragaman variabel keputusan konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Integrated

marketing Communication (X1) dan Kualitas Layanan Digital (X2) adalah 70,0% sedangkan 30,0 % sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

4.3.2 Uji T (partial)

Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig \leq 0,05$ dimana H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0,05$ dimana H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

H1 = Dugaan integrated Marketing Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee oleh mahasiswa universitas islam sultan agung semarang

H2 = Dugaan kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee oleh mahasiswa universitas islam sultan agung semarang

Tabel 3. 54**Uji T (Partial)****Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,713	1,440		3,968	,000
	Integrated Marketing Communication (X1)	,012	,035	,028	,337	,737
	Kualitas layanan Digital (X2)	,506	,051	,816	9,942	,000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

- a. Berdasarkan hasil analisis dari tabel 3.54 diperoleh nilai t hitung ($0.337 < t$ tabel (1.985) dan sig (0.737) > 0.05 , maka disimpulkan IMC berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada mahasiswa unissula. H1 ditolak dan Ho diterima
- b. Berdasarkan hasil analisis dari tabel 3.54 diperoleh nilai t hitung ($9,942 > t$ tabel (1.985) dan sig (0.000) < 0.05 , maka disimpulkan Kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada mahasiswa unissula. H2 diterima dan Ho ditolak.

4.3.3 Uji f (simultan)

Tabel 3. 55
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546,134	1	546,134	63,778	,000 ^b
	Residual	839,176	98	8,563		
	Total	1385,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969,172	1	969,172	228,239	,000 ^b
	Residual	416,138	98	4,246		
	Total	1385,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital (X2)

Berdasarkan hasil analisis tabel 3. 55 didapatkan nilai f hitung (113,144) > f tabel (3,939) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan Ho ditolak.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan IBM SPSS sebagai alat analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) sebuah proses berkelanjutan dalam mengembangkan dan menerapkan program yang bersifat persuasif bagi pelanggan dan calon pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens sasaran secara langsung, di mana komunikasi berfungsi sebagai penambah nilai dalam perencanaan yang komprehensif. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan peran strategis berbagai alat komunikasi guna memastikan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah perencanaan pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara terintegrasi atau bersama, yaitu: Advertising (periklanan), Direct Marketing (Penjualan langsung), Sales promotion (Promosi penjualan), Personal Selling (penjualan Pribadi), dan Public relation (hubungan masyarakat).

Saat ini perencanaan pemasaran terintegrasi merupakan salah satu faktor kunci untuk memenangkan persaingan pasar, karena konsep pemasaran terintegrasi merupakan faktor penentu dalam mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Saat ini faktor naik turunnya nilai transaksi menjadi faktor penting untuk

menunjang capaian perusahaan. Selain itu, kemampuan untuk dikenali secara baik dan berkualitas akan meningkatkan transaksi atau nilai perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 100 responden. Setelah itu alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25, pada pengujian validitas menunjukkan bahwa korelasi antara setiap masing-masing indikator terhadap total skor konstruk pada masing-masing variabel menunjukkan signifikan, dimana menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel menunjukkan koefisien alpha yang cukup besar dimana variabel integrated marketing communication sebesar 0.930, variabel kualitas layanan digital sebesar 0.935, dan variabel keputusan konsumen sebesar 0.936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya semua item-item pada masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien integrated marketing communication memberikan nilai sebesar 0,028 dan kualitas layanan digital memberikan nilai sebesar 0,816 terhadap keputusan konsumen yang berarti jika integrated marketing communication dan kualitas layanan konsumen semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka keputusan konsumen semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat

mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas layanan digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,816.

Berdasarkan hasil tabel silang menunjukkan bahwa integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen pada kategori tinggi-tinggi sebesar 67%, sedangkan integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen pada kategori menengah sebesar 32%, dan kategori rendah untuk variabel integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel integrated marketing communication dengan keputusan konsumen menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel menunjukkan garis linear yang positif.

Hasil tabel silang menunjukkan bahwa Kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen pada kategori tinggi-tinggi sebesar 76%, sedangkan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen pada kategori menengah sebesar 23%, dan kategori rendah untuk variabel kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel integrated marketing communication dengan keputusan konsumen menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel menunjukkan garis linear yang positif.

Pengujian regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung $X_1-Y = 63,778$ dan nilai F hitung $X_2-Y = 228,239$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa

secara simultan variabel integrated marketing communication dan kualitas layanan digital mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen.

Pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,337 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima integrated marketing communication mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi shopee di lingkungan mahasiswa universitas islam sultan agung semarang.

Selain itu, Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,942 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima kualitas layanan digital mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan ShopeeFood pada aplikasi shopee di lingkungan mahasiswa universitas islam sultan agung semarang.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan korelasi sangat kuat/sangat tinggi pengaruh integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan shopeefood.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara variabel integrated marketing communication dan kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen: Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien integrated marketing communication memberikan nilai sebesar 0,028 dan kualitas layanan digital nilai sebesar 0,816 terhadap keputusan konsumen yang berarti jika integrated marketing communication dan kualitas layanan digital semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka keputusan konsumen semakin tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas layanan digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,816
2. Hasil pengujian hipotesis integrated marketing communication terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,337 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan

demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima artinya integrated marketing communication mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Hasil pengujian hipotesis kualitas layanan digital terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,942 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima artinya integrated marketing communication mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima artinya integrated marketing communication dan kualitas layanan digital mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen menggunakan layanan shopeefood pada aplikasi shopee di universitas islam sultan agung semarang.
4. Pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel integrated marketing communication sebesar 0,930, variabel kualitas layanan digital sebesar 0,935, dan keputusan konsumen sebesar 0,936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya semua item-item pada masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

5.2 Batasan Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada layanan ShopeeFood yang tersedia dalam aplikasi Shopee, dan tidak mencakup layanan lain yang ditawarkan oleh Shopee seperti Shopee Mall, ShopeePay, atau Shopee Live.

2. Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya membahas tiga variabel utama:

- a. Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai variabel independen pertama.
- b. Kualitas Layanan Digital sebagai variabel independen kedua.
- c. Keputusan Konsumen sebagai variabel dependen.

3. Wilayah dan Waktu Penelitian

Penelitian dibatasi pada responden yang berkuliah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan penelitian dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan mulai bulan Maret-April 2025 untuk memastikan data yang diperoleh relevan.

5. Populasi dan Sampel

Responden yang menjadi sampel adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Simple Random Sampling, dengan kriteria usia 18 tahun ke atas dan merupakan mahasiswa Unissula.

6. Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis online dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, saran yang dapat peneiti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi instansi

Berdasarkan pembahasan diatas shopee dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yaitu integrated marketing communication yang sudah ada lebih bervariasi lagi, dimana penerapan tersebut berperan dalam membangun nama perusahaan dan layanan shopee menjadi aplikasi pilihan utama dalam mencari kemudahan bagi penggunanya.

2. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum

Penelitian ini dapat menjadi informasi mahasiswa dan mayarakat umum sebagai patner penunjang aktifitas dengan menggunakan layanan shopeefood (layanan pesan-antar *online*).

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel baru yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian juga dianjurkan untuk menggunakan objek studi yang berbeda, seperti lokasi, karakteristik konsumen, dan jenis produk atau jasa, guna menghasilkan temuan yang lebih beragam dan aplikatif. Tujuannya adalah memperkaya teori, memberikan kontribusi akademis, serta manfaat praktis bagi dunia bisnis dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, Thamrin and Francis Tantri. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN*.

Jakarta: Rajawali Pers

Jakarta: Prenada

Lee, Monle and Jahnson, Carla (2004). *Prinsip-prinsip pokok PERIKLANAN dalam perspektif GLOBAL*. Jakarta: Prenada

Littlejohn, dkk. (2009). *TEORI KOMUNIKASI*. Jakarta: Selemba Empat

Morissan. (2010). *PERIKLANAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*.

Peter j paul dan Olson Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. (2005). *RISET PEMASARAN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rewoldt, Stewart H, dkk. (2005). *STRATEGI PEMASARAN PROMOSI*. Jakarta: Rineka Cipta

Shimp, Terence A. (2003). *PERIKLANAN PROMOSI aspek tambahan KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Jakarta: Erlangga

Suyangto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-COMMERCE Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Umar, Husain. (2005). *RISET PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1– 11.
- Binastuti, Sugiharti, and Suryadi Hermanto. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Web Dan Kemudahan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online." *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 18–28.
- Chrisnayangi, Amelia A R I. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoenng Batik Laweyang Surakarta" (2009): 1–125.
- Dian Meilinda, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri. "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 9 (2022): 3268–3278.
- Haris, Ibnu, Dinny Nurfany, and Danu Dwi Nugroho. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 3, no. 1 (2022): 39–51.
- Hoffman, D. W. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI

COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN
'STING' CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)" 19 (n.d.): 78–89.

Makahimpong, Winda K N. "Pengaruh Integrated Marketing
Communication , Customer Experience Dan Brand Image Terhadap
Purchase Decision Pada Lazada Indonesia." *Universitas Sam
Ratulangi* 4, no. 5 (2023): 499–506.

Sari, Wulan Purnama, and Sinta Paramita. "Viral Marketing Di Media Sosial
Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Muara Ilmu
Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 309–319.

Sari, Yulia, and Nadia Wasta Utami. "Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai
Tantangan Teknologi." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1
(2021): 1–14.

Situmeang, Ilona Vicensie Oisina. "Pengaruh Aktivitas Integrated
Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan
Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di
Facebook Info Pasang Wifi Indihome)." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal
Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022): 153–162.

Skripsi

Adolph, Ralph. "Gambaran umum shopee" no. 2008 (2016): 1–23.

Agung, Maulvi Charisma. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing*

Alfiatun, Nurma Novita, and Widwi Handari Adji. "Pengaruh Kualitas Layanan

Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Bandung.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 6 (2022): 1206–1214.

Ardiansyah, Aldy. “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee food Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.” *FEB Universitas Satya Negara Indonesia* (2021).

Chrissanty, Hannah. Simbolon, Remista. “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia).” *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* 3, no. 9 (2022): 1–12. *Communications (IMC) “Berniaga.Com” Terhadap Minat Belanja Online*, 2015.

Estamarinda, Elen, Akila Akila, and Tri Sinarti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang.” *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)* 3, no. 1 (2021): 69–82.

Febriani, Farras Rana, and Septyan Budy Cahya. “Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 2 (2022): 1658–1668.

Frisilia, Puti Riani. “Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap Layanan Shopeefood Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Model Modifikasi Utaut 2.” *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2022).

- Ichsanuddin Akmal, and Vinda Maya Setianingrum. "Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Di Sidoarjo" 8 (2024): 150–160.
- Imam Wahjono, Sentot. "Struktur Organisasi Di Shopee." *ResearchGate*, no. June (2022).
- Iqbal, Muhammad, and Immawati Asniar. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 35–48.
- Kurniawati, putri. "Shopee Food Adalah Sebuah Layanan Pesan Antar Makanan Secara Online Yang Dimiliki Shopee." *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2017): 1–7.
- Naufal, F. *Difusi Inovasi Shopeefood Pada Mitra Pengemudi Di Kota Bogor*. Naufal, F. *Difusi Inovasi Shopeefood Pada Mitra Pengemudi Di Kota Repository.Uinjt.Ac.Id*, 2023.
- Ulhusna, Ula. "Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Digital Agency Syariah Syafaat Marcom Di Yogyakarta Tahun 2021." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Imc (2022): 2013–2015.

Web page

- Anugerah Ayu Sendari. "Advertising Adalah Periklanan, Ketahui Jenis Dan Fungsinya." *Liputan6*, 2023.

Anwar H. “Regresi Linear Sederhana Dengan SPSS.” *Statistikian.Com*,

2012. <https://www.statistikian.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html>.

Dib, Allan. “What Is Direct Response Marketing? - Successwise.”

Sucesswire.Com, 2017. <http://successwise.com/what-is-direct-response-marketing>.

Kastori, Rina. “Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Ahli.”

Kompas.Com, 2023. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>.

Ngalup. “Integrated Marketing Communication: Definisi & Contoh

Penerapan.” *Ngalup.Co*, 2023. <https://ngalup.co/artikel/integrated-marketing-communication/>.

“Pddikti,”. <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/unissula>

Shopee Indonesia. “Come Make History With Us Shopee Careers,” 2011.

<https://careers.shopee.co.id/about>.

“Mengapa Perlindungan Reputasi Brand Penting_ Strategi Dan Tips Ampuh,”.