

**PENGARUH SALES PROMOTION, CUSTOMER EXPERIENCE DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
LAYANAN APLIKASI SHOPEEFOOD DI KELURAHAN
SILABERANTI KECAMATAN JAKABARING
KOTA PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Frengky Fernando

NIM : 212021263

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

Skripsi

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
LAYANAN APLIKASI SHOPEEFOOD DI KELURAHAN
SILABERANTI KECAMATAN JAKABARING
KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Frengky Fernando

NIM : 212021263

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Frengky Fernando
NIM : 212021263
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion*, *Customer Experience*, dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2025



Frengky Fernando

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

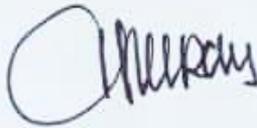
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Sales Promotion, Customer Experience, dan E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang
Nama : Frengky Fernando
NIM : 212021263
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, September 2025

Pembimbing I,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN : 0216057001

Pembimbing II,



Amidi, S.E., M.Si

NIDN : 229056502



Mengetahui,
Dekan
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaheda Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO

NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya perbuatan-perbuatan yang baik itu menghapuskan (dosa) perbuatan-perbuatan yang buruk”.

(Q.S Huud: 114)

“Dan jangan sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu: “Sesungguhnya aku akan mengerjakan ini besok pagi, kecuali (dengan menyebut): “Insya Allah”.

(Q.S Al-Kahfi: 23-24)

"Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad."

(Abu Hamid Al Ghazali)

Persembahan Skripsi Kepada :

- Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah menjadi landasan utama untuk terselesainya Skripsi
- Semua rekan yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul *Pengaruh Sales Promotion, Customer Experience, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang* yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Amidi, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, mendidik, memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Kholilah, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing serta memberikan arahan dalam membantu perkuliahan
6. Ibu Dr.Choiriyah, S.E.,M.Si dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Dosen Penelaah Seminar Proposal yang telah memberikan masukan dan saran yang bermanfaat untuk membantu perbaikan pada skripsi ini.
7. Bapak Sudarta S.E., M dan Ibu Arniza Nilawati S.E.,M. selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan, wawasan dan ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tulus memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat, serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
9. Responden yang telah berpartisipasi dalam memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca serta dari berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2025

Frengky Fernando

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman_Tanda Pengesahan Skripsi	iv
Halaman_Motto dan Persembahan	v
Halaman_Prakata	vi
Halaman_Daftar Isi	viii
Halaman_Daftar Tabel	x
Halaman_Daftar Gambar	xi
Halaman_Daftar Lampiran.....	xii
Halaman_Abstrak.....	xiii
Halaman_Abtract.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Kepustakaan.....	16
B. Kerangka Pemikiran	32
C. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39

B. Lokasi Penelitian	40
C. Operasional Variabel	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Data yang Diperlukan.....	43
F. Metode Pengumpulan Data	43
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Simpulan.....	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran	100

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Transaksi Bruto Delivery Asia Tenggara.....	2
Tabel1.2 Data Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan.....	5
Tabel I.3 Peringkat Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler.....	5
Tabel I.4 Hasil Riset Pendahuluan.....	9
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel IV.1 Area Layanan ShopeeFood Di Indonesia.....	55
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV.4 Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel IV.5 Variabel <i>Sales Promotion</i>	66
Tabel IV.6 Variabel Customer Experience.....	68
Tabel IV.7 Variabel E-Service Quality.....	70
Tabel IV.8 Hasil Output Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel IV.9 Hasil Output Uji F.....	74
Tabel IV.10 Hasil Output Uji t.....	75
Tabel IV.11 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	100
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 3. Hasil Jawaban Karakteristik Reponden.....	106
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	111
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	123
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Lampiran 7. Hasil Uji Regresu Linier Berganda Uji F Uji t dan Koefisien Determinasi.....	130
Lampiran 8. Distribusi Tabel.....	132

ABSTRAK

Frengky Fernando / 212021263 / 2025 / Pengaruh *Sales Promotion*, *Customer Experience*, dan *E Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion*, *Customer Experience*, dan *E Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS For Windows Versi.26. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari total populasi masyarakat di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil uji F secara (simultan) menunjukkan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion*, *Customer Experience*, dan *E Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang dengan nilai F_{hitung} 436,533 > F_{tabel} 2,14 (436,533 > 2,14) dengan sig F 0,00 < 0,1. Hasil uji t secara (parsial) menunjukkan bahwa : (1) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di kelurahan silaberanti kecamatan jakabaring kota palembang dengan nilai t_{hitung} 16,439 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1. (2) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di kelurahan silaberanti kecamatan jakabaring kota palembang dengan nilai t_{hitung} 2,576 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,1. (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di kelurahan silaberanti kecamatan jakabaring kota palembang dengan memiliki nilai t_{hitung} 6,552 > t_{tabel} 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, *Customer Experience*, *E Service Quality* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Frengky Fernando / 212021263 / 2025 / The Influence of Sales Promotion, Customer Experience, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction with the ShopeeFood Application Service in Silaberanti Village, Jakabaring District, Palembang City

This research aims to determine the extent of the influence of Sales Promotion, Customer Experience, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction in the ShopeeFood application services in Silaberanti Village, Jakabaring District, Palembang City. This type of research uses associative research. The method used in this study employs a qualitative approach that is quantified. Data analysis in this study uses multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS For Windows Version 26 software. The data collection technique in this research uses a questionnaire, with a sample size of 100 respondents from the total population of the community in Silaberanti Village, Jakabaring District, Palembang City. The sampling technique in this research uses Non-probability Sampling with Purposive Sampling method. The results of the F-test (simultaneously) indicate that There is a positive and significant influence between Sales Promotion, Customer Experience, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction in the ShopeeFood application services in Silaberanti Village, Jakabaring District, Palembang City, with an $F_{\text{calculated}}$ value of $436.533 > F_{\text{table}} 2.14$ ($436.533 > 2.14$) with a significance F of $0.00 < 0.1$. The t-test results (partially) show that: (1) Sales Promotion has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction in the ShopeeFood application services in Silaberanti Village, Jakabaring District, Palembang City, with a $t_{\text{calculated}}$ value of $16.439 > t_{\text{table}} 1.661$ and a significance level of $0.000 < 0.1$. (2) Customer Experience has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction for the ShopeeFood application services in Silaberanti village, Jakabaring subdistrict, Palembang city, with a $t_{\text{calculated}}$ value of $2.576 > t_{\text{table}} 1.661$ and a significance level of $0.012 < 0.1$. (3) E-Service Quality has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction for the ShopeeFood application services in Silaberanti village, Jakabaring subdistrict, Palembang city, with a $t_{\text{calculated}}$ value of $6.552 > t_{\text{table}} 1.661$ and a significance level of $0.000 < 0.1$.

Keywords: Sales Promotion, Customer Experience, E-Service Quality, and Customer Satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

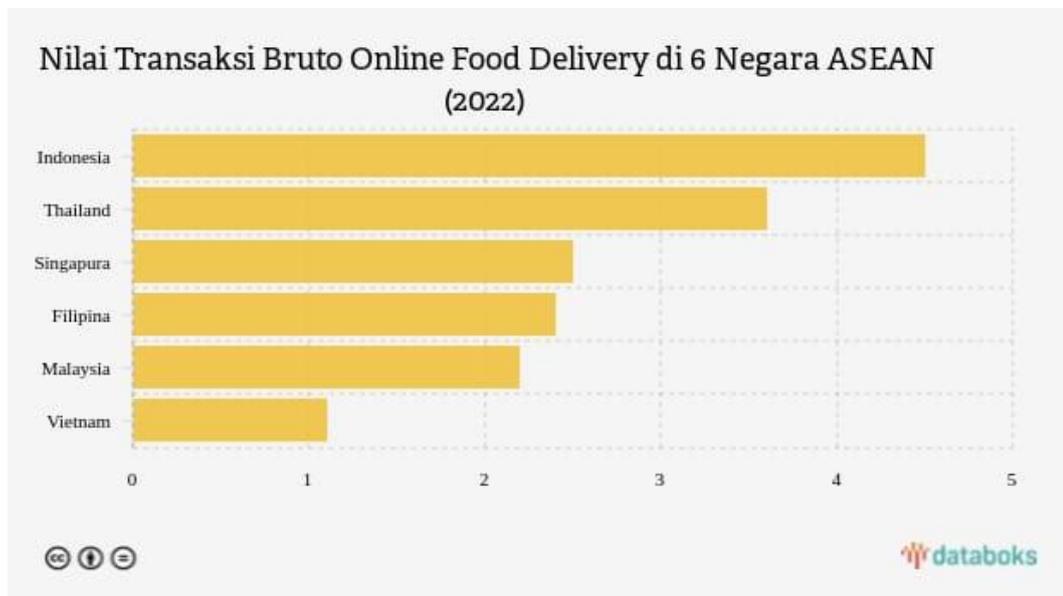
A. Latar Belakang Masalah

Secara global saat ini zaman telah memasuki era serba digital, dimana manusia telah mengembangkan berbagai ilmu teknologi kedalam kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi yang saat ini semakin pesat dan penuh inovasi memberikan berbagai dampak dan kemudahan tersendiri bagi manusia. Saat ini teknologi sudah menjadi bagian dari hidup manusia, dimana semua lingkup dipengaruhi oleh teknologi mulai dari rumah, sekolah, universitas, pemerintah hingga perusahaan telah menggunakan teknologi untuk mengolah informasi dan komunikasi. Dengan begitu baik secara sadar ataupun tidak sadar transformasi digital telah mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perilaku berbelanja

Masyarakat saat ini mulai terbiasa dengan kegiatan belanja yang dilakukan secara online berbasis teknologi dalam memenuhi keperluan sehari-hari, termasuk produk makanan dan minuman. Fenomena ini didukung oleh perolehan data transaksi bruto food delivery Asia Tenggara yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan nilai tertinggi perihal transaksi makanan dan minuman secara online di Asia Tenggara yakni mencapai US\$ 4,5 miliar atau senilai 67,8 triliun pada tahun 2022, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar sekali melakukan pemesanan produk makanan dan minuman melalui online delivery order. Fenomena ini juga dibuktikan oleh perolehan data belanja

masyarakat Indonesia secara online yang meningkat secara drastis pada tahun 2021, yakni tercatat sebesar 88% lonjakan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja secara online melalui platform e-commerce .

Tabel I.1
Data Transaksi Bruto Food Delivery Asia Tenggara



Sumber : Databoks.com 2022

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 1.1 memperlihatkan posisi negara Indonesia yang berada di tingkatan pertama sebagai negara yang paling banyak melakukan kegiatan transaksi makanan dan minuman secara online. Hal ini menjadi peluang dan daya saing tersendiri bagi para perusahaan yang menjalankan bisnisnya pada bidang tersebut. Setelah sukses dalam eksistensinya, pada Januari 2021 Shopee melakukan pengembangan platform dengan meluncurkan inovasi baru melalui fitur yang merupakan layanan pemesanan makanan dan minuman dengan sistem online delivery order. ShopeeFood hadir

untuk menyaingi platform serupa yang terlebih dahulu ada yakni GoFood dan GrabFood dengan sistem dan prosedur yang sama dalam pelayanannya. Besarnya persaingan yang dihadapi tentunya menuntut setiap pelaku bisnis atau perusahaan untuk mampu menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumennya dari berbagai sisi untuk dapat memenangkan sasaran perusahaan yang dalam hal ini adalah konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:138-139) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2019:139), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.

Shopee sebagai platform e-commerce yang menguasai pangsa pasar perlu merancang strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan fitur ShopeeFood dalam pemesanan makanan dan minuman secara online agar dapat bersaing dengan platform sejenis yakni GrabFood dan GoFood. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian adalah promosi penjualan (Vania & Simbolon, 2021).

Sales promotion merupakan aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang dan menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

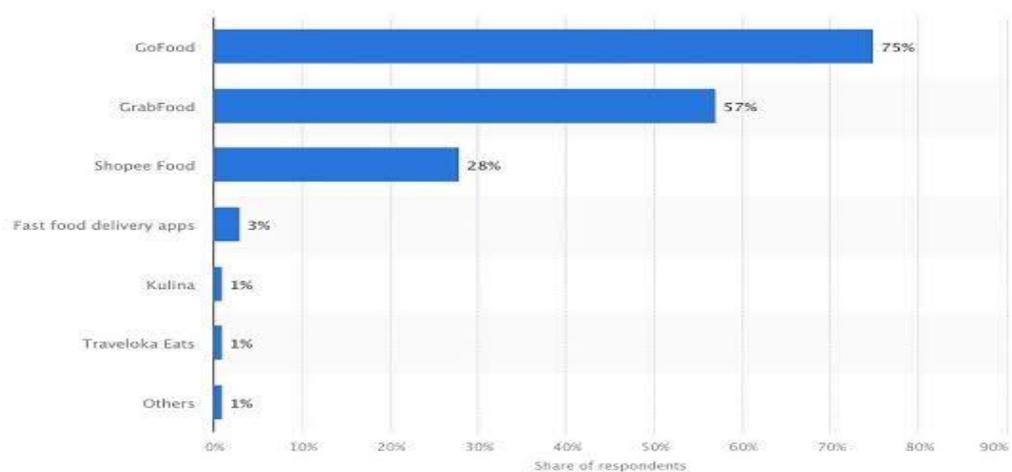
Sejak diluncurkan, ShopeeFood aktif menawarkan berbagai promosi menarik yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna, meskipun pangsa pasarnya masih tertinggal dibandingkan kompetitor seperti GrabFood dan GoFood. Pada Tabel I.2 dan Tabel I.3 menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood berada di posisi bawah dengan jumlah pengguna yang rendah.

Hal tersebut tentu harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar mengevaluasi kembali segala bentuk strategi pemasaran dan kinerja usaha dalam rangka meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dilihat dari kedua tabel tersebut layanan antar pesan makanan dan minuman secara online yakni ShopeeFood memiliki jumlah pengguna yang dapat dikategorikan rendah dengan peringkat ketiga dan memiliki persentase sebesar 28 % masih cukup jauh dari para kompetitor di atasnya yakni GrabFood dan GoFood dengan persentase 57% dan 75%.

Tabel I.2

Data Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan

Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023



Sumber: Statista, Tim Riset IDX Channel, November 2023

Sumber : Statista, Tim Riset IDX Chanel, November 2023

Tabel I.3

Peringkat Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler



Sumber: Foodizz dan Deka Insight

Sumber : Tempo.co 2021

Shopee merupakan platform belanja online yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja online yang efektif dan efisien. Shopee termasuk platform e-commerce yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online, hal ini dinyatakan pada data jumlah pengunjung situs Shopee kian meningkat secara signifikan setiap bulannya pada periode tahun 2019 hingga 2022.

Tak lepas dari tujuan awalnya yakni menciptakan pengalaman berbelanja online yang efektif dan efisien maka perusahaan perlu memperhatikan dan membangun kreativitas lebih inovatif dalam kaitannya untuk memberikan sebuah *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang berharga dan berkesan bagi pelanggan itu sendiri guna meningkatkan persentase kepopuleran aplikasi dan mutu aplikasi. *Customer experience* mencakup semua interaksi yang dialami oleh pelanggan terhadap merek atau bisnis perusahaan. *Customer experience* tidak hanya melibatkan tindakan yang dilakukan perusahaan, tetapi juga memperhatikan perasaan pelanggan tentang merek tersebut.

Menurut Shaw & Hamilton (2019:8), *customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Secara singkat *customer experience* merupakan pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan. (Jusoh et al., 2022)

Dimana dengan adanya *customer experience* maka pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang setelah berhubungan dengan perusahaan secara langsung.

ShopeeFood sebagai layanan inovasi terbaru dari Shopee yang berfokus pada jasa antar pesan makanan minuman secara online, berkaitan erat dengan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui media internet dengan platform aplikasi. Dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien, mengingat semakin ketatnya tingkat persaingan pada usaha dibidang tersebut. Melihat hal tersebut dengan adanya era digital tentu perusahaan harus mengoptimalkan dan memanfaatkan digitalisasi secara baik, yakni dapat berupa menciptakan *e-service quality*. Istilah *e-service quality* adalah pengembangan dari kualitas layanan yang diterapkan pada media elektronik.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2021:137), *e-service quality* merupakan sebuah usaha untuk memberikan fasilitas yang baik dan cepat untuk belanja digital, pembelian digital, dan dalam distribusi barang dan jasa. Salah satu aspek tersulit dalam bisnis berbasis online adalah memastikan kepuasan dan menjaga kebahagiaan konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang berorientasi pada kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang didistribusikan secara online, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin meningkat pula probabilitas loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan

sehingga memicu intensi untuk melakukan pembelian secara berulang (Febriani dan Cahya, 2022).

Pengetahuan tentang tingkat kepuasan konsumen secara terperinci dari *sales promotion, customer experience, dan e-service quality* penting dimiliki oleh pihak pengembang layanan aplikasi ShopeeFood sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara efektif yang dapat diketahui diantaranya dengan menggunakan analisis pengaruh kepuasan konsumen.

Berdasarkan semua ulasan di atas maka dapat dilakukan riset pendahuluan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan aplikasi antar pesan makanan ShopeeFood dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 30 responden di Kelurahan Silaberanti, Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hasil riset pendahuluan dapat dilihat pada tabel I.4 berikut :

Tabel I.4
Hasil Riset Pendahuluan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Kepuasan Konsumen</i>			
1.	Pesanan yang datang sesuai dengan yang ditawarkan pada layanan aplikasi	10	20
2.	Berniat untuk melakukan pembelian ulang karena pelayanan kurir yang memuaskan	13	17
3.	Merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena Fitur Layanan ShopeeFood sangat baik dan mudah dipahami dibanding layanan lainnya	12	18
<i>Sales Promotion</i>			
4.	Shopeefood memberikan promosi setiap minggunya	14	16
5.	Promo yang dilakukan ShopeeFood dengan memberikan diskon sangat baik	11	19
6.	Banyaknya voucher yang ditawarkan menarik konsumen untuk menggunakannya	21	9
7.	Promo yang diberikan memiliki rentang waktu yang panjang	24	6
8.	Promosi yang dilakukan mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan ShopeeFood	13	17
<i>Customer Experience</i>			
9.	Fitur pemesanan mudah dipahami	12	18
10.	Kurir memberikan layanan yang profesional	9	21
11.	Pencarian produk makanan/minuman dapat dilakukan dengan mudah sesuai keinginan	10	20
12.	Saat mendaftar layanan aplikasi ShopeeFood data pribadi terjamin keamanannya	22	8
13.	Tampilan produk makanan/minuman yang ditawarkan oleh toko sesuai dengan yang dijual	19	11
14.	Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik	21	9
15.	Tersedia berbagai tawaran produk (makanan/minuman) untuk konsumen	23	7
<i>E-service Quality</i>			
16.	Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah	14	16
17.	Layanan aplikasi ShopeeFood tidak pernah mengalami downsystem saat digunakan	6	24
18.	Pesanan diantar tepat waktu oleh kurir	5	25
19.	Transaksi pembelian dapat dilakukan dengan aman	20	10
20.	Menyelesaikan kendala yang ada pada aplikasi dengan baik	22	8
21.	Mendapat ganti rugi saat terjadi kesalahan pengiriman	18	12
22.	Tersedia layanan untuk menyampaikan keluhan konsumen	23	7
Jumlah		30	

Sumber : Data primer diolah peneliti, Mei 2025

Berdasarkan data pra riset pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa terdapat 30 responden sebagai subjek penelitian ini, dengan memuat 22 pernyataan yang mewakili indikator-indikator yang ada pada variabel yang akan diteliti yakni *sales promotion*, *customer experience* dan *e-service quality*. Untuk mengetahui lebih rinci terkait jawaban pada pra riset yang telah dilakukan, maka akan dijabarkan sebagai berikut :

Pada indikator variabel kepuasan konsumen dengan pernyataan “Pesanan yang datang sesuai dengan yang ditawarkan pada layanan aplikasi” sebanyak 20 orang menjawab tidak setuju dan 10 orang sisanya menjawab setuju. Lalu pada pernyataan “Berniat untuk melakukan pembelian ulang karena pelayanan kurir yang memuaskan” sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju dan 13 orang setuju pada pernyataan tersebut. Kemudian pada pernyataan “Merekomendasikan kepada teman dan kerabat karena Fitur Layanan ShopeeFood sangat baik dan mudah dipahami dibanding layanan lainnya” sebanyak 18 orang tidak setuju dan 12 orang setuju. Berdasarkan pada jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju atas tiga pernyataan yang telah disediakan, maka pada tiga pernyataan yang mewakili indikator kepuasan konsumen tersebut masih terdapat kendala yang perlu diteliti lebih lanjut.

Pada indikator variabel *sales promotion* diketahui responden yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan “ShopeeFood memberikan promosi setiap minggunya” sebanyak 16 orang menjawab tidak setuju dan 14 orang memilih setuju terhadap pernyataan tersebut.

Lalu pada pernyataan “Promo yang dilakukan ShopeeFood dengan memberikan diskon sangat baik” terdapat 19 orang yang menjawab tidak setuju dan 11 orang menjawab setuju. Pada pernyataan “Banyaknya voucher yang ditawarkan menarik konsumen untuk menggunakannya” sebanyak 21 orang menjawab setuju dan 9 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Promo yang diberikan memiliki rentang waktu yang panjang” sebanyak 24 orang menjawab setuju dan 6 orang menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan “Promosi yang dilakukan mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan ShopeeFood”, sebanyak 13 orang menjawab setuju dan 17 orang menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masih terdapat kendala pada beberapa indikator *sales promotion* tertentu berdasarkan pada jawaban responden terhadap beberapa pernyataan yang telah dibuat.

Kemudian pada indikator variabel *customer experience* yang memuat pernyataan “Fitur pemesanan mudah dipahami” sebanyak 18 orang menjawab tidak setuju dan 12 orang sisanya menjawab setuju. Pada pernyataan “Kurir memberikan layanan yang profesional” sebanyak 21 orang menjawab tidak setuju dan 9 orang sisanya menjawab setuju. Lalu pada pernyataan “Pencarian produk makanan/minuman dapat dilakukan dengan mudah sesuai keinginan” sebanyak 20 orang menjawab tidak setuju dan 10 orang sisanya menjawab setuju. Pada pernyataan “Saat mendaftar layanan aplikasi ShopeeFood data pribadi terjamin keamanannya” sebanyak 22 orang menjawab setuju dan 8 orang sisanya menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Tampilan produk makanan/minuman yang ditawarkan oleh toko sesuai dengan yang dijual” sebanyak 19 orang

menjawab setuju dan 11 orang sisanya menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik” sebanyak 21 orang menjawab setuju dan 9 orang sisanya menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Tersedia berbagai tawaran produk (makanan/minuman) untuk konsumen” sebanyak 23 orang menjawab setuju dan 7 orang sisanya menjawab tidak setuju.

Pada indikator variabel *e-service quality* yang meliputi pernyataan “Transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah” terdapat 16 orang yang menjawab tidak setuju dan 14 orang menjawab setuju. Pada pernyataan “Layanan aplikasi ShopeeFood tidak pernah mengalami downsistem saat digunakan” terdapat 24 orang yang menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab setuju. Pada pernyataan “Pesanan diantar tepat waktu oleh kurir” terdapat 25 orang yang menjawab tidak setuju dan 5 orang menjawab setuju. Pada pernyataan “Transaksi pembelian dapat dilakukan dengan aman” terdapat 20 orang yang menjawab setuju dan 10 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Menyelesaikan kendala yang ada pada aplikasi dengan baik” terdapat 22 orang yang menjawab setuju dan 8 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Mendapat ganti rugi saat terjadi kesalahan pengiriman” terdapat 18 orang yang menjawab setuju dan 12 orang menjawab tidak setuju. Lalu pada pernyataan “Tersedia layanan untuk menyampaikan keluhan konsumen” terdapat 23 orang yang menjawab setuju dan 7 orang menjawab tidak setuju.

Berdasarkan penjabaran data pra riset di atas, diketahui bahwa masih terdapat kendala pada beberapa indikator yang perlu untuk diteliti lebih lanjut, yakni *sales promotion* meliputi (frekuensi promosi, kualitas promosi, ketepatan sasaran promosi), *customer experience* meliputi (*ease of use*, *customer review*, *customization*), *e-service quality* meliputi (*efficiency*, *reliability*, *fulfillment*) dan kepuasan konsumen (kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengangkat fenomena menjadi suatu bahasan penulisan dalam rangka penyusunan Proposal Penelitian. Adapun judul yang akan diambil adalah “**Pengaruh *Sales Promotion*, *Customer Experience*, dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun masalah yang akan dibahas pada penelitian laporan ini adalah :

1. Adakah pengaruh *sales promotion*, *customer experience*, dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
4. Adakah pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis capai dalam menyusun laporan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *customer experience*, dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penyusunan laporan ini adalah :

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *sales promotion*, *customer experience*, *e-service quality* dan perilaku konsumen khususnya pada bagian kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang berguna bagi Developer layanan aplikasi ShopeeFood untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumennya terhadap *sales promotion*, *customer experience*, dan *e-service quality*.

c. Bagi Akademis

Diharapkan hasil ini dapat menjadi sumber referensi tambahan sehingga dapat memudahkan penulis lainnya untuk membuat penulisan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Bashu Swastha .(2017). *Manajemen Pemasaran Modern* , Yogyakarta : BPFE.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention PadaPt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Dari (2019). “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
- Dewa (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)”. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Dharmamesta, Basu Swasta.,Handoko, T.Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2019).*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi 311-312.
- Febriani dan Cahya, (2022).Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness terhadap Repurchase Intention pada Shopee-Food di Kota Surakarta Vol. 3 No. 1 (2023): *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi (JRIE)* Edisi April 2023
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani (2021). “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Batam*” (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ikhsan, M. F. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online shop Lazada Indonesia: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015-2018* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Iqbal Hasan.2019. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* . Jakarta : Bumi Aksara.
- Iswati & Rustam (2022). “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand”. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68-79.

- Izella Vania dan Remista Simbolon (2021), Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Unai Edu/2593*
- Juhria, Fauzi, Yusuf (2021). “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee”. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55-62.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. P., Armstrong, G., 2017. *Marketing Management*. 14th edition, 14th ed. Jakarta :Erlangga.
- Luh Gede Wina Purna Dewi, Dr. Putu Yudy Wijaya, SE., M.Si. Gede Agus Dian Maha Yoga, S.E.,M.Si (3). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia. (Pengaruh Sales Promotion, E-Service Quality, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen).
- Mahmud, Ismanto, Martini (2021). “Pengaruh Promosi Penjualan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jala Kencana Semarang”. Anindyaguna Ekonobisnis: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 240-255.
- Muflihadi & Rubiyanti (2016). “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)”. *eProceedings of Management*, 3(2)
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, Berry. 2019. Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality. *Jurnal of Relating*.
- Permada, C., & Yasa, N. N. K. (2018). The Influence of Corporate Image and E-Service Quality on E- Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Application Users in Denpasar. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 42(2017), 53–63.
- Priyanto Duwi .(2014). Spss 22 : *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sarigih, M. . (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3.
- Sugiyono.2017.*Metode Penelitian dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Ubetus Farrell Aditya dan Febe Yuanita Ratna Indudewi, (2022), International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya Pengaruh Customer Experience Dimoderasi dengan

Brand Image Pada Repurchase Intention di Instrumen Aplikasi Bibit.
Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 6, Desember
2022: 680-690

Wardhana, Aditya. 2024. *Service Quality & E-Service Quality*. Jawa Tengah :
Eureka Media Aksara.

Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Juli 2023,
Vol.3 (No.7): Hal 1262-1275.

Wiyadi. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Surakarta :Smart
Media.