

P-ISSN: 2527-970X

E-ISSN: 2621-542X



**EDISI 19**

**Volume 7, Nomor 3,  
OKTOBER 2023**

JURNAL  
TAMBORA



Diterbitkan oleh:

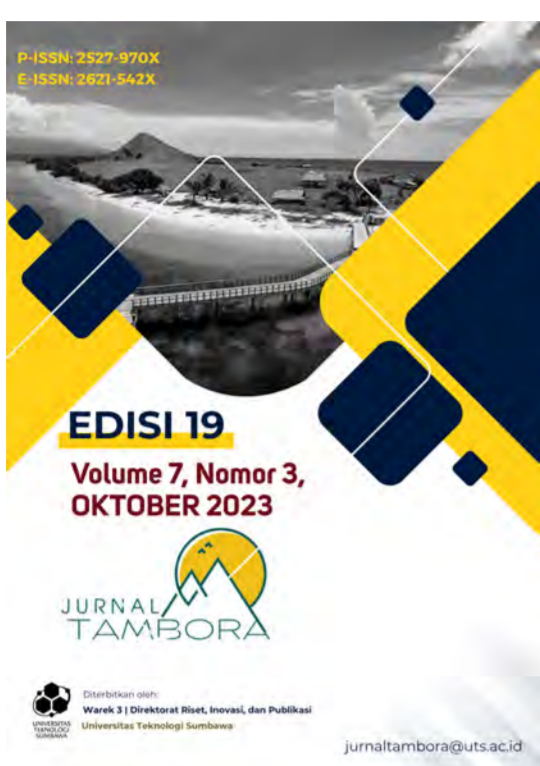
**Warek 3 | Direktorat Riset, Inovasi, dan Publikasi**

**Universitas Teknologi Sumbawa**

[jurnaltambora@uts.ac.id](mailto:jurnaltambora@uts.ac.id)

Home / Archives / Vol. 7 No. 3 (2023): EDISI 20

## Vol. 7 No. 3 (2023): EDISI 20



DOI: <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3>

Published: 2023-10-24

### Articles

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SUNSCREEN MADAM GIE

Desy Melya Nur Fitriani, Beta Asteria

42-52



#### PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKIR DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEFOOD DIYOGYAKARTA

Wulan Sri Sundari, Yunita Fitri Wahyuningtyas

1-9



#### DAMPAK SOSIAL EKONOMI PERUSAHAAN TAMBANG TERHADAP PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN SUMBAWA BARAT

DAMPAK SOSIAL EKONOMI PERUSAHAAN TAMBANG TERHADAP PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Marisa Sutanty, Kurniawansyah, Ismawati, Ika Fitriyani

60-66



#### The KAJIAN GREENSHIP EXISTING BUILDING VER.1.1 PADA GEDUNG SEKOLAH LINGKUNGAN PADAT (STUDI KASUS: MI AL-MUHAJIRIAH)

STUDY OF GREENSHIP EXISTING BUILDING VERSION.1.1 IN SOLID ENVIRONMENT SCHOOL BUILDINGS (CASE STUDY: MI AL-MUHAJIRIAH)

Ziyad Fauzi Na'im

20-34



#### EVALUASI PELAKSANAAN BEDAH RUMAH MELALUI PENDEKATAN VALUE FOR MONEY

Nining Sudiarty, Rosyidah Rachman, Wahyu Haryadi, Ika Fitriyani

80-88



#### ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ika Fitriyani, Elly Karmeli, Usman, Kamaruddin

73-79



#### SUPPLIER SELECTION FOR A PHILIPPINE-BASED E-COMMERCE WITH ANALYTIC HIERARCHY PROCESS USING SUPER DECISION SOFTWARE

Eki Ruskartina, A.A. Ngurah Perwira Redi, Tennessee Khayte B. Bayot, Gladysmae A. Ylan

35-41



#### PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI TOKOPEDIA

Bagus Maulana Nasrul Ikhsani, Yunita Fitri Wahyuningtyas

10-19



#### PENINGKATAN PRODUKSI UDANG DAN POTENSI PENCEMARAN PERAIRAN LAUT DI KABUPATEN SUMBAWA

Baiq Hilda Astriana, Aryan Perdana Putra, Ibrahim Ali

53-59

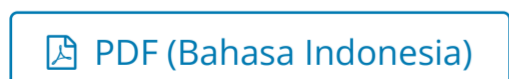


#### DAMPAK KEBERADAAN TAMAN REKREASI TERINTEGRASI TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT

DAMPAK KEBERADAAN TAMAN REKREASI TERINTEGRASI TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT

Novi Kadewi Sumbawati, Rosidah Rahman, Ika Fitriyani

67-72



#### ADDITIONAL MENU

- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Focus & Scope
- Editorial Team
- Reviewer
- Article Processing Charges
- Online Submission
- Publication Frequency
- Open Access Statement
- Copyright Statement
- Copyright notice
- Visitor Statistic
- Plagiarism Check
- Journal History
- Licence Term
- SUPPLEMENTARY FILES**
- Cover Image
- Index & Abstracting
- Peer Review Policy
- Peer Review Process
- SRQR Guidelines
- Contact



#### MY STATS



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

#### Current Issue



#### Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.  
 Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371  
 email: [jurnaltambora@uts.ac.id](mailto:jurnaltambora@uts.ac.id)  
 pISSN: [2527-970X](https://doi.org/10.36761/jt.v7i3) eISSN: [2621-542X](https://doi.org/10.36761/jt.v7i3)

# PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKIR DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEFOOD DIYOGYAKARTA

*The Effect Of Price Discounts, Free Shipping And Ease Of Payment On Consumer Satisfaction Of ShopeeFood Users In Yogyakarta*

**Wulan Sri Sundari<sup>1\*</sup>, Yunita Fitri Wahyuningtyas<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

**Info Artikel:**

Diterima: 21 Agustus 2023  
Revisi: 8 Oktober 2023  
Disetujui: 10 Oktober 2023  
Dipublikasi: 20 Oktober 2023

**Keyword/Kata Kunci:**

Diskon Harga, Gratis Ongkir,  
Kemudahan Pembayaran, Kepuasan  
Konsumen

**\* Penulis Korespondensi:**

Wulan Sri Sundari  
Program Studi Manajemen,  
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,  
Yogyakarta, Indonesia, 55162  
Email:

[wulansrisundari84@gmail.com](mailto:wulansrisundari84@gmail.com)

**ABSTRAK.** Shopee salah satu e-commerce yang mengutamakan inovasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi, salah satunya dengan menunjukkan peluncuran fitur barunya, yakni ShopeeFood. ShopeeFood adalah layanan pesan dan antar makanan serta minuman melalui online yang diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2020. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh diskon harga, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood. Responden sebanyak 100 sampel diambil dari konsumen ShopeeFood dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian dalam pengujian angket menggunakan Alpha Cronbach dan dengan uji validitas dan reliabilitas. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 23 serta metode analisis data yang dipakai pengujian yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan hasil uji parsial thitung  $1.697 < t_{tabel} 1.988$  dan sig.  $0.093 > 0.05$ ; (2) Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan hasil uji parsial thitung  $1.096 < t_{tabel} 1.988$  dan sig.  $0.276 > 0.05$ ; (3) Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan hasil uji parsial thitung  $3.623 > t_{tabel} 1.988$  dan poin sig.  $0.000 < 0.05$ ; (4) Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan Fhitung  $25.006 > F_{tabel} 2.698$  dan sig.  $0.000 < 0,05$ .

**ABSTRACT.** Shopee is one of the e-commerce that prioritizes innovation and development of telecommunications technology, one of which is by showing the launch of its new feature, namely ShopeeFood. ShopeeFood is an online food and beverage delivery service introduced in Indonesia in April 2020. The purpose of this study is to examine the effect of price discounts, free shipping, and ease of payment on consumer satisfaction of ShopeeFood users. Respondents as many as 100 samples were taken from ShopeeFood consumers using purposive sampling techniques. Research instruments in questionnaire testing using Alpha Cronbach and with validity and reliability tests. The data was processed using the SPSS 23 analysis tool and the data analysis method used for testing was multiple linear regression. The results showed: (1) Price Discount did not have a significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the partial test results tcount  $1,697 < t_{table} 1,988$  and sig.  $0.093 > 0.05$ ; (2) Free shipping does not have a significant effect on consumer satisfaction, as evidenced by the partial test results tcount  $1,096 < t_{table} 1,988$  and sig.  $0.276 > 0.05$ ; (3) Ease of Payment has a significant effect on customer satisfaction as evidenced by the partial test results tcount  $3,623 > t_{table} 1,988$  and points sig.  $0.000 < 0.05$ ; (4) Price Discounts, Free Shipping and Ease of Payment have a positive effect simultaneously on Consumer Satisfaction, with Fcount  $25,006 > F_{table} 2,698$  and sig.  $0.000 < 0.05$ .

**How to cite this article:**

Sundari, W.S. dan Wahyuningtyas, Y.F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta. Jurnal Tambora, 7(3): 1-9.

## PENDAHULUAN

Konvergensi teknologi informasi dan telekomunikasi sangat berdampak besar yang sangat mengakibatkan beragamnya fasilitas telekomunikasi termasuk media informasi yang semakin canggih. Era globalisasi ini perkembangan teknologi dibutuhkan disetiap sistem kehidupan. Internet salah satu yang populer dikalangan masyarakat sekaligus membuat dunia semakin menciut (*shrinking the world*). Pesatnya kemajuan teknologi mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti menyebabkan pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang mudah merambah pasar global. Di era sekarang marak sekali *e-commerce* dikalangan masyarakat, tidak sedikit orang yang memiliki bisnis dibidang *e-commerce* dengan perkembangan transaksi memperlihatkan peningkatan yang signifikan terutama di Indonesia. Adanya *e-commerce* bagi pengusaha kecil memberikan fleksibilitas dalam berproduksi dan memungkinkan pengiriman produk ke konsumen secara cepat, penawaran secara hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Shopee salah satu *e-commerce* berasal dari Singapura yang memasuki Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi *e-commerce* terbesar dengan penjualan maupun kunjungannya (Nasrullah & Ariyani 2021).

Shopee, perusahaan mengutamakan inovasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi, salah satunya dengan menunjukkan peluncuran fitur barunya, yakni ShopeeFood. ShopeeFood adalah layanan pesan dan antar makanan serta minuman melalui online yang diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2020. Dalam fitur ShopeeFood, Shopee memunculkan promosi yang menarik konsumen, seperti diskon harga, gratis ongkir, kemudahan pembayaran, untuk membangun kepuasan konsumen sehingga konsumen akan menimbulkan proses pembelian yang secara spontan atau perilaku yang konsumtif. ShopeeFood menyediakan voucher diskon dengan mengorbankan fungsi pemasaran. Konsumen riskan jika dikaitkan dengan harga dan menyukai harga yang murah diatas ekspektasi, konsumen juga sensitif jika mendapat harga yang mahal, rating sangat mempengaruhi dan tolak ukur untuk membantu konsumen dalam penilaian kepuasan konsumen. Namun, permasalahan diskon harga yaitu terjadi pesanan kurang atau tertukar, kurangnya ketelitian saat melihat catatan orderan konsumen, serta konsumen diharuskan membeli dengan minimal pembelian tertentu untuk menggunakan voucher (Maulana 2022)

Shopee juga memberikan voucher gratis ongkir untuk merangsang konsumen dalam membeli secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk agar konsumen tidak lari ke aplikasi lain, dan menimbulkan kepuasan tersendiri, namun kekurangan gratis ongkir ialah pengiriman tidak bisa sepenuhnya atau 100%, kecuali jarak antara pembeli dengan resto berjarak dekat, karena semakin jauh jarak dari resto dengan pembeli maka semakin mahal juga biaya pengirimannya. Perlunya evaluasi dari Shopee dalam diskon harga dan biaya ongkir, karena pesaing ShopeeFood mulai melakukan program yang sama dalam mempengaruhi pembelian konsumen sehingga persaingan akan semakin ketat di industri bisnis kuliner online (H. A. Maulana & Asra 2019). Dalam ShopeeFood fitur pembayaran terbagi 2 yaitu COD (*Cash On Delivery*) dan ShopeePay sehingga memudahkan konsumen dalam proses transaksi. COD (*Cash On Delivery*) merupakan pembayaran kepada *driver* ketika pesanan sudah sampai dan diterima. Sedangkan ShopeePay merupakan perbaharuan fitur yaitu dengan pembayaran elektronik (*e-payment*) sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran pemesanan (Hasanah & Dayanti Oktavia 2022).

Menurut Gaol (2012) dalam (Yunitasari, Maduwinarti, & Mulyati 2022). transaksi dengan sistem *e-payment* dikembangkan dalam pembayaran elektronik melalui Internet. Namun, permasalahannya konsumen sering khawatir dalam bertransaksi tentang jaminan integritas keamanan dan privasi data, butuh waktu lama dalam pencairannya, penggunaan bersifat terbatas bagi merchant yang berkejasama, serta membutuhkan koneksi internet yang stabil. Membangun kepuasan konsumen adalah elemen terpenting guna menunjang keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan optimal yang diberikan driver sangat berpengaruh dalam penentuan kepuasan konsumen yang akan menghasilkan respon atau ulasan positif. Namun, masalahnya, adanya kewenangan mitra pengemudi untuk membatalkan pesanan, selain itu sejumlah pengguna mengeluh karena akun mereka keluar (*logout*) dengan sendirinya (Yunitasari, Maduwinarti, & Mulyati 2022). Dalam mengatasi keluhan konsumen yang banyak bermunculan terkait ShopeeFood, Shopee dituntut untuk meningkatkan kinerja pelayanannya. Upaya tersebut mencakup pemeliharaan sistem secara teratur, perbaikan sistem aplikasi agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama dalam melihat, menerima, dan mengirim pesan melalui aplikasi Shopee. Di samping itu, perlu dilakukan peningkatan dalam pengembangan produk agar dapat memenuhi keinginan pelanggan secara lebih baik. Strategi memenangkan persaingan terdapat banyak cara, terutama mengetahui keadaan pasar, kemajuan teknologi dan inovasi. Produk yang berkualitas, serta bersaingnya harga menjadi kunci memenangkan persaingan menimbulkan kepuasan di benak konsumen. Voucher diskon harga dan gratis ongkos kirim sangat berhubungan dengan pembayaran karena voucher dan gratis ongkir hanya bisa dipergunakan dengan metode pembayaran ShopeePay dan tidak berlaku untuk pembayaran COD/Tunai untuk memudahkan dan menjadi daya tarik konsumen. Pemberian promo Shopee sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen, disebabkan konsumen sangat sensitif terhadap harga yang membebani pemikiran konsumen (Rumambi 2022). Sesuai uraian sebelumnya, maksud penelitian yaitu untuk mengkaji "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood di Yogyakarta".

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Menurut (Utama 2019) Perumusan strategi yaitu suatu proses dalam level organisasi melalui gabungan berbagai aktivitas perusahaan yang digunakan untuk memformulasikan misi serta tujuan strategis untuk keberlangsungan perusahaan.

### Diskon Harga

Diskon harga merupakan cara perusahaan dalam memperoleh pendapatan secara cepat (Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019). Dengan diskon harga maka perusahaan telah melakukan strategi penjualan dengan penawaran ke konsumen (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016) dalam (Mustomi, Puspasari, & Azizah 2020). Dengan diskon harga maka konsumen terbujuk memiliki produk tersebut (Hasibuan & Pratiwi 2021). Diskon harga efektif menarik perhatian, respon atau rangsangan konsumen dalam pembelian produk dan ritel karena saat ini banyak strategi diskon dalam peningkatan perputaran produk di toko atau *product turn over* (Nurdiansah & Widyastuti 2022).

### Gratis Ongkir

Menurut Assauri (2010) dalam (Jannah, Wahono, & Khalikussabir 2022) yang dimaksud *free* ongkir yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian melalui strategi pemasaran khusus, seperti pameran produk, eksibisi, demonstrasi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Istiqomah & Marlina (2020) mengemukakan *free* ongkir meringankan konsumen dalam pembelian secara online. Gratis ongkir merupakan strategi pemasaran tujuannya menginformasikan, membujuk serta menjadi pengaruh dari sudut pandang konsumen sampai dengan pembelian. Adanya gratis ongkir maka konsumen mendapatkan harga murah saat pembelian sehingga menghemat total biaya yang dibayarkan. Gratis ongkir menggunakan sistem penekanan biaya mengurangi harga asli dengan keuntungan margin yang dipertimbangkan oleh penjual, dengan harapan pemesanan produk semakin banyak sehingga meningkatkan penjualan (Kusumasari 2022).

### Kemudahan Pembayaran

Kemudahan pembayaran merupakan aspek penting yang harus diperhatikan penjual. Tingkat kemudahan memiliki variasi yang menimbulkan perilaku konsumen, semakin tinggi sudut pandang konsumen akan kemudahan, semakin tinggi juga tingkat manfaat dari teknologi informasi (Wardoyo, Andi 2017) dalam (Supartono 2021). Definisi menurut Yulianawan dkk (2018) dalam (Heni, Mursito, & Damayanti 2020) kemudahan pembayaran merupakan keefektifan serta keefisienan yang dirasakan dalam membeli produk dengan mudah, prosesnya lancar sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam pembayarannya. Menurut Hakiki, Wijayanti & Sari (2017) dalam (Bellani & Saputra 2022) dalam pembelian online, pembayaran yang dilakukan penjual dengan pembeli dalam merespons terhadap perkembangan teknologi dan memudahkan transaksi seperti Shopee berinovasi memperkenalkan metode pembayaran baik itu secara elektronik maupun COD (*Cash On Delivery*).

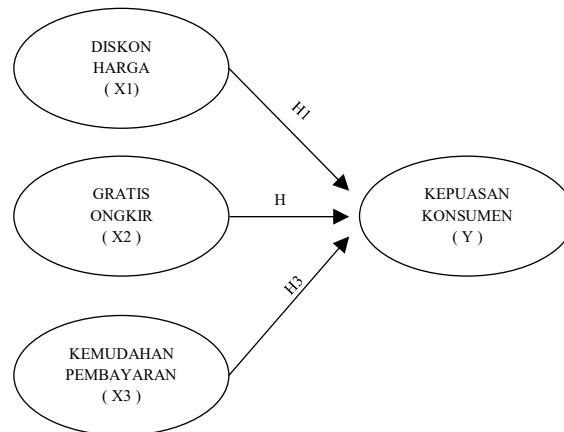
### Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen perlu diperhatikan dalam pemenuhan konsumen agar memberikan *feedback* dan penilaian baik maupun pembelian ulang karena kepuasan diartikan pemenuhan atau memadai. Kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk apakah sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka (Mantala & Firdaue, 2016) dalam (Lubis, Ramadhan, and Yusuf 2021). Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu melakukan penilaian atas sejauh mana konsumen puas dengan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan meminta konsumen untuk mengidentifikasi faktor apa yang dianggap dapat memuaskan keinginan mereka. Perusahaan perlu mengevaluasi kinerja karyawannya dan menganalisis pesaing untuk memahami bagaimana dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik.

### Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. (Hasanah & Dayanti Oktavia 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di Kota Malang.
2. (Yunitasari, Maduwinarti, & Mulyati 2022) Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna ShopeeFood Di Kota Surabaya.
3. (Calvin & Tyra 2022) Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang.
4. (Vania & Simbolon 2021) Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan).
5. (Wahyono & Ardiansyah 2021) Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood.

## MODEL EMPIRIS/KERANGKATEORITIS



Gambar 1. Konsep Kerangka Hipotesis

### Hipotesis Pengujian

H<sub>a1</sub>: Variabel diskon harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>01</sub>: Variabel diskon harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Aryatinigrum & Insyirah (2020) berpendapat penawaran diskon dari pemasar dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen kemudian akan tercipta kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut.

H<sub>a2</sub>: Variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.

H<sub>02</sub>: Variabel gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Maghfiroh (2021) dalam (Lubis, Ramadhan, dan Yusuf 2021) tentang hubungan antara promosi voucher gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen yang menemukan bahwa, gratis ongkir positif mempengaruhi kepuasan konsumen online shop.

H<sub>a3</sub>: Variabel kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>03</sub>: Variabel kemudahan pembayaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

(Yunitasari, Maduwinarti, dan Mulyati 2022) berpendapat bahwa Variabel e-payment berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di kota Surabaya, memperlihatkan bahwa terdapat kemudahan dalam bertransaksi, keamanan dalam bertransaksi, konsumen yang tidak terbebani biaya dan manfaat lainnya.

## METODOLOGI

### Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif, dalam menguji hipotesis melibatkan penggunaan angka serta analisis statistik dalam penelitian. Sumber data memakai data primer yakni secara langsung melakukan pengumpulan data kepada responden. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) yaitu pendekatan dengan berdasarkan filsafat positivisme yang dipergunakan dalam menginvestigasi populasi maupun sampel melalui instrumen penelitian dengan mengumpulkan data. Pengumpulan sample dilakukan bulan September 2022 – Maret 2023 di Yogyakarta.

### Definisi Operasional Variabel

Berkaitan dengan variabel penelitian yang dianalisis dengan proses pengukuran variabel bersifat operasional yang disebabkan definisi operasional variabel.

### Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi seperti: subjek memiliki jumlah serta berkarakter yang ditentukan dan diteliti, lalu disimpulkan peneliti menurut Sugiyono (126:2019). Populasi penelitian ini yaitu pengguna fitur ShopeeFood di Yogyakarta. Jumlah populasi menerapkan hitungan rumus *incidental sampling* dengan rumus *unknown population* menurut Zahrowati (2018:135) dalam (Kurnadi 2022) karena tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh hasil 96 melalui tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, lalu dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan diturunkan dan tingkat akurasi sampel dinaikkan.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengujian ini menerapkan metode teknik dengan mengedarkan kuesioner ke konsumen Shopeefood di Yogyakarta, kuesioner diukur menggunakan skala Likert, sedangkan data diuji menggunakan program SPSS Versi 23.

### Alat Analisis

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Metode dengan regresi linear yaitu keterkaitan dua maupun lebih linear hubungan variabel independen dengan variabel dependen, serta bertujuan guna membuktikan pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

#### 2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:98) uji T dipergunakan dalam menilai secara parsial (sendiri-sendiri) pengaruh hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

#### 3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F dipergunakan dalam menilai secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (*R-squared test*)

Nilai uji  $R^2$  merupakan nilai dimana 0 dan 1, dalam memperkirakan variabel dependen bila lebih dekat dengan angka 1 maka hampir semua informasi yang diperlukan dibagikan variabel independen menurut Ghozali (2018:98).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Pendistribusian kuesioner disebarkan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan fitur Shopeefood dengan jumlah 100 responden, jenis kelamin mayoritas yaitu wanita sebanyak 58, sedangkan pria 42, mayoritas usia 21-25 tahun, dan mayoritas pekerjaan pelajar/mahasiswa/i sebanyak 56%.

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (125:2017), validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur dan menunjukkan tingkat keakuratan data yang sebenarnya terhadap objek dengan data yang dikelompokkan. Pengukuran dilakukan dengan mencocokkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Poin  $r_{tabel}$  dalam pengujian ini dengan derajat kebebasan 100 pada *sig.* 0,05, yakni 0,195. Uji reliabilitas dilakukan dalam mengukur kuesioner sebagai ukuran variabel maupun konstruk, serta mengindikasikan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur menurut Ghozali (2018:45). Validitas menggambarkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya berdasarkan tingkat kestabilan dan keakuratan alat ukur yang digunakan, jika *Cronbach's Alpha* bernilai  $> 0,60$  diartikan elemen penelitian reliabel.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

| Keterangan                    | Pernyataan | $r_{hitung}$ | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------------|
| Variabel Diskon Harga         | X.1:1      | 0,611        | ,619                    |
|                               | X.1:2      | 0,689        |                         |
|                               | X.1:3      | 0,753        |                         |
|                               | X.1:4      | 0,670        |                         |
| Variabel Gratis Ongkir        | X.2:1      | 0,737        | ,764                    |
|                               | X.2:2      | 0,775        |                         |
|                               | X.2:3      | 0,802        |                         |
|                               | X.2:4      | 0,746        |                         |
| Variabel Kemudahan Pembayaran | X.3:1      | 0,779        | ,802                    |
|                               | X.3:2      | 0,800        |                         |
|                               | X.3:3      | 0,804        |                         |
|                               | X.3:4      | 0,790        |                         |
| Variabel Kepuasan Konsumen    | Y:1        | 0,764        | ,742                    |
|                               | Y:2        | 0,735        |                         |
|                               | Y:3        | 0,761        |                         |
|                               | Y:4        | 0,794        |                         |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

Dari Tabel 1 menunjukkan seluruh item pernyataan kuesioner diskon harga, gratis ongkir, kemudahan pembayaran dan kepuasan konsumen pengujian dinyatakan real. Dibuktikan dengan poin  $r_{hitung}$  pada setiap indikator ( $>$ ) dari  $r_{tabel}$  ( $\alpha$  5% atau 0,195) berarti dinyatakan valid. nilai *Cronbach's Alpha* Diskon Harga (0,619), Gratis Ongkir (0,764), Kemudahan Pembayaran (0,802), dan Kepuasan Konsumen (0,742)  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel pada seluruh konsep pengukuran tiap variabel.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam membuktikan agar data mampu di kaji menggunakan metode regresi linier berganda mengenai data diperoleh maka dilakukan uji asumsi klasik agar model analisis dan hasil estimasi dikatakan baik.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

| Asymp.Sig | Kriteria | Keterangan           |
|-----------|----------|----------------------|
| 0,268     | >0,05    | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

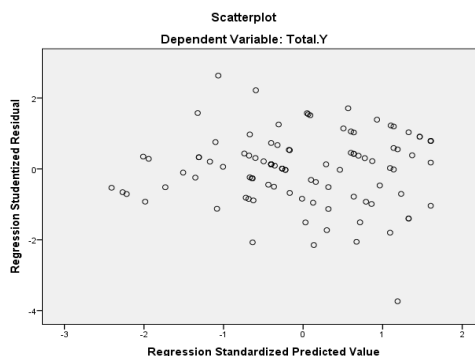
Dari tabel 2 disimpulkan bahwa data yang ada dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan poin pengujian normalitas menunjukkan angka 0,268 atau Asymp.Sig 0,268 < 0,05.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

| Independen           | Tolerance | VIF   |
|----------------------|-----------|-------|
| Diskon Harga         | 0,417     | 2,398 |
| Gratis Ongkir        | 0,339     | 2,951 |
| Kemudahan Pembayaran | 0,491     | 2,037 |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

Dari Tabel 3 menunjukkan hasil penjabaran *Collinearity statistics*, nilai tiap variabel pada *tolerance* lebih dari 0,01 (10%) dan nilai VIF tiap variabel kurang dari 10, maka data penelitian tersebut bebas dan tidak terjadi asumsi klasik multikolinieritas.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar hasil uji grafik *scatter plot* tersebut menunjukkan bahwa model dalam regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik penyebarannya dengan acak baik diatas maupun dibawah sumbu Y berkisar diangka 0 serta tidak terbentuk gambar pola tertentu.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 4,092                       | 1,434      |                           | 2,854 | ,005 |                         |       |
| 1 X1       | ,202                        | ,119       | ,201                      | 1,697 | ,093 | ,417                    | 2,398 |
| X2         | ,138                        | ,125       | ,144                      | 1,096 | ,276 | ,339                    | 2,951 |
| X3         | ,391                        | ,108       | ,395                      | 3,623 | ,000 | ,491                    | 2,037 |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

Dari Tabel 4, model regresi yaitu :

$$Y = 4,092 + 0,202 X_1 + 0,138 X_2 + 0,391 X_3$$

1. Nilai konstanta variabel (Y) memiliki nilai 4.092 artinya diskon harga, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran mengalami kenaikan (1), maka kepuasan konsumen juga akan naik.
2. Nilai konstanta 4.092 artinya jika Diskon Harga (X<sub>1</sub>) Gratis Ongkir (X<sub>2</sub>) dan Kemudahan Pembayaran (X<sub>3</sub>) nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen 3.992.
3. Poin diskon harga 0.202, gratis ongkir 0.138, dan kemudahan pembayaran 0.391, artinya ketiga elemen tersebut mempunyai pengaruh aktual yang diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen, Koefisien mempunyai nilai positif yang berarti terjadi hubungan positif terhadap Kepuasan Konsumen, namun jika salah satu dari tiga elemen tersebut mengalami kenaikan 1%, sedangkan yang lain tetap maka kepuasan konsumen mengalami penurunan.



## Pengujian Hipotesis

### Uji T

**Tabel 5.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 4,092                       | 1,434      |                           | 2,854 | ,005 |
| 1 Total.X1 | ,202                        | ,119       | ,201                      | 1,697 | ,093 |
| Total.X2   | ,138                        | ,125       | ,144                      | 1,096 | ,276 |
| Total.X3   | ,391                        | ,108       | ,395                      | 3,623 | ,000 |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

Dari Tabel 5 disimpulkan bahwa :

1. Diskon harga diperoleh hasil signifikan (*Sig.*) senilai 0,093 *p value (sig)* > 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Oleh karena itu, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Gratis ongkir diperoleh hasil signifikan (*Sig.*) senilai 0,276 *p value (sig)* > 0,05, yang berarti  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Oleh karena itu, gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kemudahan pembayaran diperoleh hasil signifikan (*Sig.*) senilai 0,000 *p value (sig)* < 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F

**Tabel 6.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 210,254        | 3  | 70,085      | 25,006 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 269,056        | 96 | 2,803       |        |                   |
| Total        | 479,310        | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

Dari Tabel 6 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  senilai 25.006 > nilai  $F_{tabel}$  (2.698) dan  $sig$  0,000 < 0.05, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

### Uji R

**Tabel 7.** Hasil Uji R  
Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,686 <sup>a</sup> | ,471     | ,454              | 1,607                      |

Sumber: Data Primer tahun 2023, SPSS Versi 23

Dari Tabel 7 menunjukkan koefisien determinasi 0.471 maka di artikan bahwa 47.1% kepuasan konsumen dipengaruhi diskon harga, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran. Selebihnya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dimasukkan pada model pengujian.

## Pembahasan Hasil

### a. Pengaruh Diskon Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS seri 23, diskon harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan dengan *sig* senilai 0.093 > 0.05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1.697 < 1.988), berarti  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima. Penelitian ini sependapat dengan penelitian (Yonanda Suwinovia and Trisnia Widuri 2022), yaitu "Pengaruh Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri by Yowanita", menemukan hasil tidak signifikan antara Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow By Yowanita Kediri, artinya bahwa semakin sering potongan harga oleh suatu toko atau perusahaan, belum tentu konsumen melakukan suatu pembelian.

### b. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS seri 23, gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan dengan *sig* senilai 0.276 > 0.05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1.096 < 1.988), berarti  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima. Penelitian ini sependapat dengan penelitian (Rusni & Solihin 2022) yakni "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee", menemukan hasil Tagline "Gratis Ongkir" tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Implusif. Shopee menyematkan tagline

diiklannya, namun bukan sepenuhnya gratis ongkir, melainkan dengan limit atau batasan 30-40 ribu, maka konsumen tetap menambah ongkos kirim, kesannya bukan gratis ongkir tetapi potongan ongkir.

#### c. Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS seri 23, Kemudahan Pembayaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan dari  $\text{sig} \text{ senilai } 0.000 < 0.05$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (3.623 > 1.988)$ , berarti  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Penelitian ini sependapat dengan penelitian (Yunitasari, Maduwinarti, dan Mulyati 2022) yakni "Pengaruh *E-Payment* Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya", menemukan hasil pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, memperlihatkan jika *e-payment* terdapat manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan seperti transaksi mudah, keamanan transaksi aman dan tidak membebani biaya dalam pembelian ShopeeFood di Kota Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan analisis data diatas, maka disimpulkan bahwa variabel diskon harga dan variabel gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kemudahan pembayaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Diskon harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada fitur ShopeeFood, permasalahan diskon harga yaitu terjadi pesanan kurang atau tertukar, kurangnya ketelitian saat melihat catatan orderan konsumen, serta konsumen diharuskan membeli dengan minimal pembelian tertentu untuk menggunakan voucher. Dibuktikan dengan uji t diperoleh hasil Sig  $0,093 > 0,05$  artinya  $H_a$  di tolak sehingga  $H_0$  diterima, dengan demikian sehingga  $X_1$  (diskon harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen) pada fitur ShopeeFood, untuk diskon harga sebaiknya secara rutin memberikan penawaran voucher diskon dalam strategi pemasaran, misalnya pemberian diskon khusus member atau event tertentu agar konsumen semakin antusias dalam pembelian sehingga memberikan ulasan positif sebagai kepuasan konsumen.

Gratis ongkir tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada fitur ShopeeFood, kekurangan gratis ongkir ialah pengiriman tidak bisa sepenuhnya atau 100%, kecuali jarak antara pembeli dengan resto berjarak dekat, karena semakin jauh jarak dari resto dengan pembeli maka semakin mahal juga biaya pengirimannya. Dibuktikan dengan uji t diperoleh hasil Sig  $0,276 > 0,05$  artinya  $H_a$  ditolak sehingga  $H_0$  diterima, dengan demikian sehingga  $X_2$  (gratis ongkir) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen) pada fitur ShopeeFood. Sebaiknya promo gratis ongkir sesering mungkin memberikan voucher gratis ongkir tanpa minimal pembelian dengan potongan ongkir yang besar karena hal tersebut akan menarik konsumen sehingga konsumen tidak terbebani dalam melakukan transaksi secara online dan merasakan kepuasan tersendiri.

Kemudahan pembayaran mempengaruhi kepuasan konsumen pada fitur ShopeeFood, dalam ShopeeFood fitur pembayaran terbagi 2 yaitu COD (Cash On Delivery) dan ShopeePay sehingga memudahkan konsumen dalam proses transaksi. Dibuktikan dengan uji t diperoleh hasil Sig  $0,00 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian sehingga  $X_3$  (kemudahan pembayaran) berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen) pada fitur ShopeeFood. Untuk kemudahan pembayaran walaupun terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebaiknya Shopee harus tetap menjaga agar konsisten, dalam menjamin jaminan integritas keamanan data dan privasi data konsumen dalam pembayaran elektronik atau ShopeePay agar konsumen yakin dan percaya terhadap Shopee, sehingga konsumen yang merasa puas akan menimbulkan konsumen yang loyalitas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih karena penelitian ini terselesaikan, berkat bantuan serta dukungan dari pihak terlibat yang sudah berkontribusi terutama kepada Perusahaan Shopee sebagai obyek penelitian dan juga sebagai salah satu perusahaan yang berinovasi tinggi menghadirkan ShopeeFood sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bellani, Pinkan, and Ahmad Saputra. 2022. "Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.Co.Id." *Ijccs* 1(1):1978–1520.
- Calvin, Octavianus, and Maria Josephine Tyra. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang." *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4* 12(1):47–58.
- Hasanah, Uslatun, and Dwi Dayanti Oktavia. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5(1):26–40.
- Heni, Devi Anugrah, Bambang Mursito, and Ratna Damayanti. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee." *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18(2):146–50.
- Jannah, Miftakhul, Budi Wahono, and Khalikussabir. 2022. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* 10(13):38–51.
- Kurnadi, Engkun. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Majalengka)." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin* 5(2):2022–33. doi:

- 10.31949/maro.v5i2.3747.
- Kusumasari, Indah Respati. 2022. "PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN 'Veteran' Jawa Timur)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 13(2). doi: 10.33005/jbi.v13i2.3446.
- Lubis, Rinanda Hamida, Zein Ramadhan, and Abdul Yusuf. 2021. "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)* 5(3):562. doi: 10.33772/jumbo.v5i3.22267.
- Maulana, Firman. 2022. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna ShopeeFood) SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Oleh."
- Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra. 2019. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan." 7(2):1-4. doi: 10.35314/inovbiz.v7i2.1220.
- Mustomi, Dede, Aprilia Puspasari, and Ayu Azizah. 2020. "Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4(2):1-10. doi: 10.36841/cermin\_unars.v4i2.663.
- Nasrullah, Muhammad Fuad, and Enny Ariyani. 2021. "Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda." 2(6):156-67. doi: 10.33005/juminten.v2i6.334.
- Nurdiansah, Asep, and Widyastuti. 2022. "Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood)." *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan (Sibatik Journal)* 1(8):1-20.
- Rumambi, Freddy J. 2022. "Apakah Kepuasan Pelanggan Shopee Bergantung Pada Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir?" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 08(02):1-13.
- Rusni, Andi, and Ahmad Solihin. 2022. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7(2):167-79. doi: 10.38043/jimb.v7i2.3841.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supartono. 2021. "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19." *Ikraith-Ekonomika* 5(2):210-18.
- Vania, Izella, and Remista Simbolon. 2021. "Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)." *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia* 46-58.
- Wahyono, Agus, and Aldy Ardiansyah. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood." *Jurnal Manajemen* 6(1):21-33. doi: 10.54964/manajemen.v6i1.159.
- Yonanda Suwinovia, and Trisnia Widuri. 2022. "Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 1(3):169-83. doi: 10.55606/jupsim.v1i3.679.
- Yunitasari, Elviana, Ayun Maduwinarti, and Awin Mulyati. 2022a. "Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya." 1-5.
- Yunitasari, Elviana, Ayun Maduwinarti, and Awin Mulyati. 2022b. "Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Surabaya." *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"* 141-45.

[Home](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### EDITORIAL TEAM

**Penanggung Jawab:**

Dwi Ariyanti, Ph.D.

**Pimpinan Redaksi:**

Wirya Sarwana, Ph.D.

**Editor Asosiasi:**

Yuni Yolanda, S.Pi., M.Si.

**Anggota Dewan Redaksi:**

1. Nurul Amri Komarudin, S.Si., M.Si.
2. I Made Widiarta, S.Kom., M.Inov.

**Staff Administrasi & Publikasi:**

Mengas Janhasmadja, S.Kom

**DIREKTORAT RISET, PUBLIKASI, DAN INOVASI**

**UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA**

Jalan raya Olat Maras, Dusun Batu Alang, Desa Leseng, Kecamatan Moyo Hulu, Kab. Sumbawa Besar, NTB. Telp/Fax 0371-2629009; <http://uts.ac.id>; [jurnaltambora@uts.ac.id](mailto:jurnaltambora@uts.ac.id).

#### ADDITIONAL MENU

- [Publication Ethics](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Focus & Scope](#)
- [Editorial Team](#)
- [Reviewer](#)
- [Article Processing Charges](#)
- [Online Submission](#)
- [Publication Frequency](#)
- [Open Access Statement](#)
- [Copyright Statement](#)
- [Copyright notice](#)
- [Visitor Statistic](#)
- [Plagiarism Check](#)
- [Journal History](#)
- [Licence Term](#)
- SUPPLEMENTARY FILES**
- [Cover Image](#)
- [Index & Abstracting](#)
- [Peer Review Policy](#)
- [Peer Review Process](#)
- [SRQR Guidelines](#)
- [Contact](#)



#### MY STATS

 [Web Analytics](#)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

#### Current Issue

- ATOM 1.0
- RSS 2.0
- RSS 1.0

**Redaction Address:**

Sumbawa University of Technology.  
 Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371  
 email: [jurnaltambora@uts.ac.id](mailto:jurnaltambora@uts.ac.id)  
 pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)