

**PENGARUH BAURAN PROMOSI
DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP NIAT BELI PRODUK
HAPPYFRESH**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
untuk Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Ezra Eliazar
2017120164**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

**THE EFFECT OF PROMOTION
MIX AND E-SERVICE QUALITY
TOWARD PURCHASE INTENTION
OF HAPPYFRESH PRODUCTS**



UDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the
requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:

Ezra Eliazar

2017120164

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM INI MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH BAURAN PROMOSI
DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP NIAT BELI PRODUK
HAPPYFRESH**

Oleh:

Ezra Eliazar

2017120164

Bandung, 13 Januari 2022
Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.
Dosen Pembimbing Skripsi

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ezra Eliazar
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 9 Juli 1999
NPM : 2017120164
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Bauran Promosi dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Pada Produk
HappyFresh**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 21 Januari 2022

Pembuat pernyataan :



(Ezra Eliazar)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang seperti, sosial, ekonomi, politik, dan budaya serta, berdampak pada perubahan gaya hidup terhadap pola konsumsi serta cara berjualan. Di era ini masyarakat memanfaatkan teknologi untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet, fenomena ini dikenal sebagai *e-commerce*. Perkembangan dari fenomena *e-commerce* ini melibatkan berbagai kalangan bidang bisnis termasuk bisnis yang bergerak dalam kategori penyediaan makanan. Salah satu *e-commerce* yang bergerak dalam kategori ini adalah HappyFresh.

Aplikasi ini membantu menjawab kebutuhan masyarakat di kota urban yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi sehingga sering kali sulit untuk melakukan kegiatan belanja bulanan, HappyFresh menyediakan jasa *personal shopper* di mana aplikasi ini akan memudahkan masyarakat dalam aktivitas belanja bulanan mereka. Dengan kemudahan dan manfaat HappyFresh konsumen masih memiliki niat beli yang rendah dengan alasan promosi penjualan yang kurang dan *e-service quality* yang masih kurang baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap niat beli di aplikasi HappyFresh. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang telah disebar ke 200 orang responden yang mengetahui akan aplikasi HappyFresh dan pernah menggunakan aplikasi ini. Kemudian penulis menggunakan *multiple regression linear* untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu niat beli aplikasi HappyFresh.

Maka ditemukan hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi, *privacy*, dan *system availability* berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: HappyFresh, Promosi Penjualan, *E-Service Quality*, Niat Beli, *Multiple Regression Analysis*

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has an impact on changes in various fields such as, social, economic, political, and cultural as well as, has an impact on lifestyle changes in consumption patterns and ways of selling. In this era, people use technology to buy and sell goods or services via the internet, this phenomenon is known as e-commerce. The development of this e-commerce phenomenon involves various business circles, including businesses engaged in the food supply category. One of the e-commerce that is engaged in this category is HappyFresh.

This application helps answer the needs of people in urban cities that have a high level of activity so that it is often difficult to carry out monthly shopping activities, HappyFresh provides personal shopper services where this application will facilitate the community in their monthly shopping activities. With the convenience and benefits of HappyFresh, consumers still have low purchase intentions due to lack of sales promotion and poor e-service quality.

The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion and e-service quality on purchase intention in the HappyFresh application. The research method used in this research is a questionnaire that has been distributed to 200 respondents who know about the HappyFresh application and have used this application. Then the author uses multiple linear regression to determine the effect of the independent variables, namely sales promotion and e-service quality on the dependent variable, namely the purchase intention of the HappyFresh application.

Then found the results of this study is that promotion, privacy, and system availability have a positive effect on purchase intention.

Keywords: *HappyFresh, sales promotion, E-Service Quality, Niat Beli, Multiple Regression Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan pertolongan berkat dan anugerah yang diberikan oleh-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Produk HappyFresh”

Skripsi ini tidak dapat diselesaikan bila tidak adanya bantuan, dukungan bimbingan serta doa dari semua pihak yang ada bagi penulis. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dari penulis, yaitu Agustulus Hutabarat dan Julita Emilia Payung yang selalu mendukung dan memberi berkat dalam segala hal yang dilalui oleh penulis.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. Yang saya hormati selaku ketua Program Studi sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. Yang saya hormati selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar dalam membantu dan memberikan masukkan pada penulis dari awal mata kuliah seminar sampai skripsi ini selesai.
4. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. Yang saya hormati selaku dosen wali penulis yang mendukung penulis dalam menjalani perkuliahan selama ini.
5. Semua teman-teman yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.
6. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah mendukung dan membantu penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.

Terlepas dari itu semua, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan dari penulis, maka dari itu penulis ingin meminta maaf. Penulis juga sangat menerima saran serta masukan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Bandung, Januari 2021

Ezra Eliazar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. <i>E-Commerce</i>	13
2.1.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2. Klarifikasi <i>E-Commerce</i>	13
2.1.3. Komponen <i>E-Commerce</i>	14
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.3. Promosi	17
2.3.1. Pengertian Promosi	17
2.3.2. Manfaat Promosi.....	17
2.3.3. Bauran Promosi.....	18
2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	19
2.3.5. Promosi Penjualan.....	20
2.3.6. Dimensi Promosi Penjualan.....	21
2.4. <i>E-Service Quality</i>	21
2.4.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	22
2.4.2. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	22

2.4.3. <i>Efficiency</i>	26
2.4.4. <i>Fulfillment</i>	28
2.4.5 <i>System Availability</i>	30
2.4.6. <i>Privacy</i>	32
2.5. Niat Beli	36
2.5.1. Pengertian Niat Beli	33
2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	46
2.5.3. Dimensi Niat Beli.....	46
2.6. Hubungan Bauran Promosi dengan Niat Beli	47
2.7. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan Niat Beli.....	49
BAB III.....	52
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	52
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	52
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.3.1. Populasi Penelitian	53
3.3.2. Sampel Penelitian.....	53
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	53
3.5. Skala Pengukuran Variabel	59
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.1. Uji Validitas.....	59
3.6.2. Uji Reliabilitas	62
3.7. Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1. Analisa Deskriptif.....	63
3.7.2. Uji Regresi Linear Berganda	65
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	65
3.7.4. Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	67
3.7.5. Uji t (Parsial)	67
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
3.8. Objek Penelitian	69
3.8.1. Unit Analisis	69
3.8.2. Profil Perusahaan	69

3.9. Profil Responden	70
BAB IV	76
HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Analisa Responden Mengenai Promosi HappyFresh	76
4.2. Analisa Responden Mengenai <i>E-Service Quality HappyFresh</i>	84
4.2.1. <i>Effeciency</i>	84
4.2.2. <i>Fulfillment</i>	87
4.2.3. <i>Privacy</i>	92
4.2.4. <i>System Availibility</i>	95
4.3. Analisa Responden Mengenai Niat Beli HappyFresh	99
4.4. Analisa Kuantitatif HappyFresh	102
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	102
4.4.2. Uji Asumsi Klasik Linear Berganda	103
4.4.3. <i>Multiple Analysis Regression</i>	107
4.5. Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	108
4.6. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)	114
4.7. Koefisien Determinasi (R^2)	96
BAB V	117
PENUTUP	117
5.1. Kesimpulan	117
5.2. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Responden yang Pernah Melakukan Transaksi pada Aplikasi HappyFresh.....	5
Tabel 1.2	Data Responden yang Pernah Melakukan Transaksi pada Aplikasi HappyFresh.....	5
Tabel 1.3	Niat Beli Responden terhadap HappyFresh.....	6
Tabel 1.4	Alasan Responden Ragu untuk Menggunakan HappyFresh.....	7
Tabel 2.1	Dimensi <i>E-Service Quality</i>	23
Tabel 2.2	Indikator <i>Efficiency</i>	27
Tabel 2.3	Indikator <i>Fulfillment</i>	28
Tabel 2.4.	Indikator <i>System Availability</i>	30
Tabel 2.5	Indikator <i>Privacy</i>	32
Tabel 2.6	Indikator Niat Beli.....	37
Tabel 2.7	Hubungan Bauran Promosi dengan Niat Beli.....	47
Tabel 2.8	Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan Niat Beli.....	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	61
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	61
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	63
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	63
Tabel 3.6	Kategori Penilaian Rata-rata.....	64
Tabel 3.7	Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	71
Tabel 3.8	Profil Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 3.9	Rata-Rata Pengeluaran Belanja Bulanan.....	73
Tabel 3.10	<i>Range</i> Penggunaan Aplikasi HappyFresh (1 bulan terakhir).....	74
Tabel 3.11	Aplikasi Belanja Online yang Diketahui Responden.....	75
Tabel 4.1	Pengetahuan Responden Tentang Promosi yang Sedang Dilakukan Oleh HappyFresh.....	77
Tabel 4.2	Penilaian Responden Tentang Iklan Digital yang Dipajang HappyFresh.....	78

Tabel 4.3	Penilaian Responden Tentang Tawaran Promosi yang Diberikan oleh HappyFresh	79
Tabel 4.4	Penilaian Responden Tentang Frekuensi Iklan yang Diberikan oleh HappyFresh	80
Tabel 4.5	Penilaian Responden Tentang Variasi Promo yang Diberikan oleh HappyFresh	81
Tabel 4.6	Penilaian Responden Tentang Frekuensi Promo <i>Cashback</i>	82
Tabel 4.7	Penilaian Responden Tentang Frekuensi Promo <i>Free Delivery</i>	82
Tabel 4.8	Rata-rata Penilaian Konsumen Atas Promosi HappyFresh	83
Tabel 4.9	Penilaian Responden Tentang Aksesibilitas Aplikasi HappyFresh	84
Tabel 4.10	Penilaian Responden Tentang <i>Search Engine</i> Aplikasi HappyFresh	84
Tabel 4.11	Penilaian Responden Tentang Proses Pembelanjaan Aplikasi HappyFresh	85
Tabel 4.12	Penilaian Responden Tentang Persepsi Kemampuan HappyFresh dalam Mempermudah Aktivitas Belanja Bulanan	86
Tabel 4.13	Rata-rata Penilaian Konsumen Atas <i>Efficiency</i> HappyFresh	87
Tabel 4.14	Penilaian Responden Tentang Ketepatan Waktu HappyFresh Dalam Mengirimkan Pesanan Konsumen.....	87
Tabel 4.15	Penilaian Responden Tentang Kesesuaian <i>Item Pesanan</i> yang Dikirimkan.....	88
Tabel 4.16	Penilaian Responden Tentang Keamanan Proses Pengiriman	89
Tabel 4.17	Jawaban Responden Tentang Ongkos Kirim Layanan HappyFresh	89
Tabel 4.18	Penilaian Responden Tentang Pengembalian Dana (<i>Refund</i>)	90
Tabel 4.19	Penilaian Responden Tentang Kualitas Produk yang Dikirimkan Untuk Tetap Segar	90

Tabel 4.20	Penilaian Responden Tentang Penyimpanan Data Pribadi Konsumen	92
Tabel 4.21	Penilaian Responden Tentang Keamanan Transaksi.....	93
Tabel 4.22	Penilaian Responden Tentang Keamanan Metode Pembayaran.....	93
Tabel 4.23	Penilaian Responden Tentang Keamanan Konsumen.....	94
Tabel 4.24	Penilaian Responden Tentang Fungsionalitas Aplikasi.....	95
Tabel 4.25	Penilaian Responden Tentang Kemudahan dalam Mengoperasikan Aplikasi	96
Tabel 4.26	Penilaian Responden Tentang Kelancaran Aplikasi	96
Tabel 4.27	Penilaian Responden Tentang Ruang Penyimpanan Aplikasi	97
Tabel 4.28	Rata-rata Penilaian Konsumen atas <i>System Availability</i>	98
Tabel 4.29	Penilaian Responden Tentang Niat Unduh Aplikasi.....	99
Tabel 4.30	Ketertarikan Responden Menggunakan Layanan dari Aplikasi HappyFresh	100
Tabel 4.31	Ketertarikan Responden Menggunakan Aplikasi HappyFresh Dibandingkan Aplikasi Lain.....	100
Tabel 4.32	Ketertarikan Rencana Responden Menggunakan Aplikasi HappyFresh Dimasa yang Akan Datang.....	101
Tabel 4.33	Rata-rata Penilaian Konsumen atas Niat Beli.....	102
Tabel 4.34	Hasil Uji Multikolinearitas	105
Tabel 4.35	Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 4.36	Variabel (<i>Stepwise Method</i>).....	107
Tabel 4.37	Hasil Uji F.....	109
Tabel 4.38	Hasil Uji t.....	112
Tabel 4.39	Tabel <i>Exclude Variables</i>	113
Tabel 4.40	Hasil Koefisien Determinasi	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Transaksi <i>E-commerce</i>	1
Gambar 1.2	Aplikasi HappyFresh Pada <i>App Store</i>	2
Gambar 1.3	<i>Review</i> Konsumen HappyFresh	3
Gambar 1.4	<i>Preliminary Research</i> Menggunakan <i>Polling</i> Instagram	4
Gambar 1.5	Metode Penelitian	11
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 3.1	Kriteria Uji t.....	62
Gambar 3.2	Aplikasi HappyFresh.....	70
Gambar 4.1	Kanal Youtube HappyFresh	77
Gambar 4.2	Iklan HappyFresh di Youtube.....	79
Gambar 4.3	Histogram	103
Gambar 4.4	Normal <i>P-plot</i>	104
Gambar 4.5	<i>Scatterplot</i>	90
Gambar 4.6	Kriteria Uji t.....	111
Gambar 4.6	Model Konseptual	115

BAB I

PENDAHULUAN

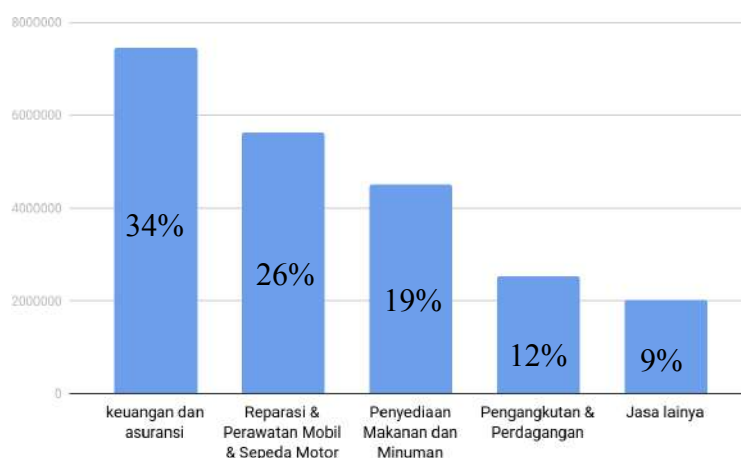
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang seperti, sosial, ekonomi, politik, dan budaya serta, berdampak pada perubahan gaya hidup terhadap pola konsumsi serta cara berjualan. Di era ini masyarakat memanfaatkan teknologi untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet, fenomena ini dikenal sebagai *e-commerce*. Perkembangan dari fenomena *e-commerce* ini menjadi fokus pemerintah dalam ikut serta mengembangkan dan mendukung *e-commerce* untuk mencapai tujuan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020.

Jika melihat dari data jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2020 yang bersumber pada badan pusat statistik, terdapat lima besar jumlah transaksi *e-commerce* pada lapangan usaha sebagai berikut: aktivitas keuangan dan asuransi sebanyak 7,46 juta transaksi, perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor sebanyak 5,63 juta transaksi, pengangkutan dan pergudangan sebanyak 2,53 juta transaksi dan jasa lainnya sebanyak 2,02 juta transaksi.

Gambar 1.1

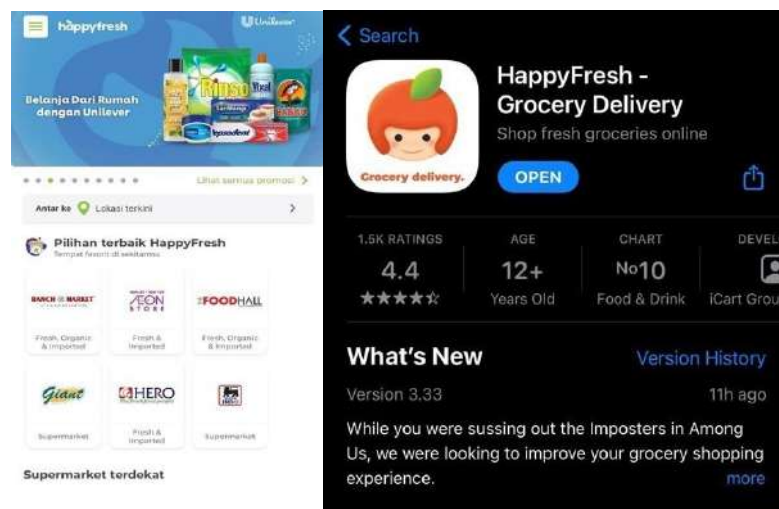
Data Jumlah Transaksi *E-commerce*



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Maka melihat dari data jumlah transaksi tersebut, bisnis pada kategori penyediaan makanan dan minuman terdapat menduduki posisi ke-3 ini menandakan bahwa bisnis dalam kategori penyediaan makanan dan minuman memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Maka melihat peluang ini begitubanyak penjual atau *e-commerce* yang menjual makanan dan minuman melalui internet. Salah satu *e-commerce* yang fokusnya untuk menyediakan makanan dan minuman adalah HappyFresh, di mana kita dapat membeli kebutuhan sehari-hari dan barang yang dibeli dapat diantarkan dalam waktu satu jam atau untuk beberapa hari ke depan sesuai dengan permintaan, dalam prosesnya HappyFresh telah menggandeng beberapa *supermarket* ternama seperti Farmers Market, FoodHall, Giant, Superindo, Hero dan *supermarket* lainnya yang lokasinya berdekatan dengan lokasi titik antar pembeli.

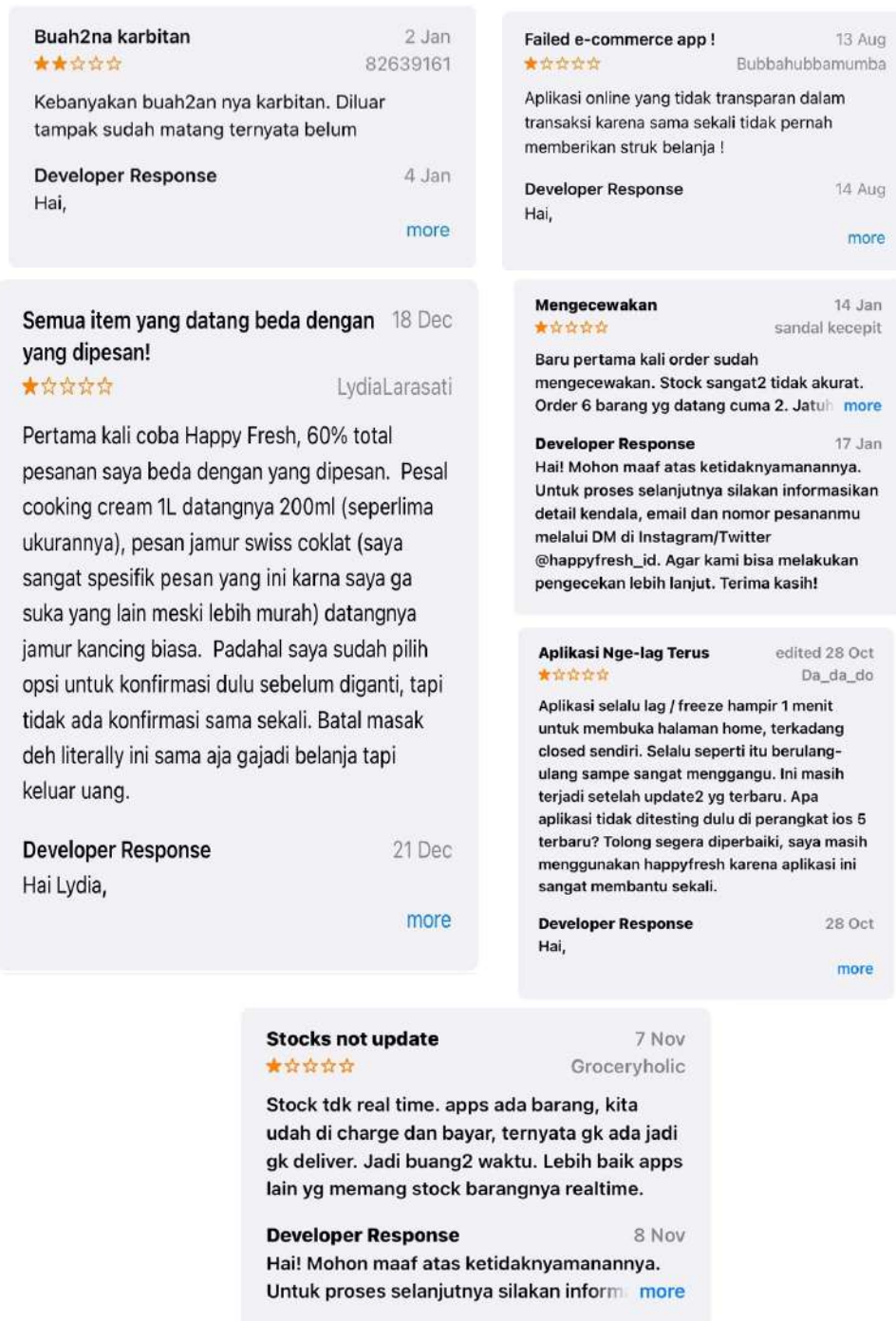
Gambar 1.2
Aplikasi HappyFresh Pada App Store



Sumber: *App Store*

Penulis mencoba melakukan observasi mengenai pendapat konsumen akan aplikasi HappyFresh, melalui kolom *ratings and review* pada *app store*, penulis mendapatkan bahwa total *rating* yang di dapatkan oleh aplikasi ini sebesar 4,4. Penulis menemukan bahwa beberapa konsumen merasa puas akan layanan HappyFresh. Meskipun demikian penulis menemukan beberapa *review* konsumen yang merasa tidak puas akan layanan HappyFresh seperti barang yang diterima konsumen tidak segar, pesanan yang dipesan berbeda dengan apa yang dikirimkan, dan tidak transparan dalam transaksi pembayaran.

Gambar 1.3
Review Konsumen HappyFresh

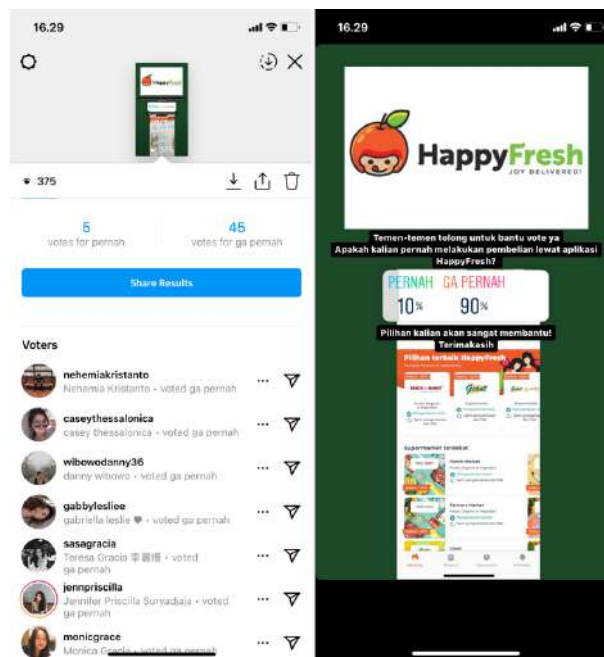


Sumber: *App Store*

Selanjutnya penulis melakukan *polling* cepat menggunakan media Instagram untuk mengetahui berapa banyak orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi HappyFresh. Hanya 5 responden atau sebesar 10% dari

total keseluruhan responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi HappyFresh sedangkan 45 responden atau 90% dari total keseluruhan menjawab tidak pernah melakukan pembelian melalui aplikasi HappyFresh.

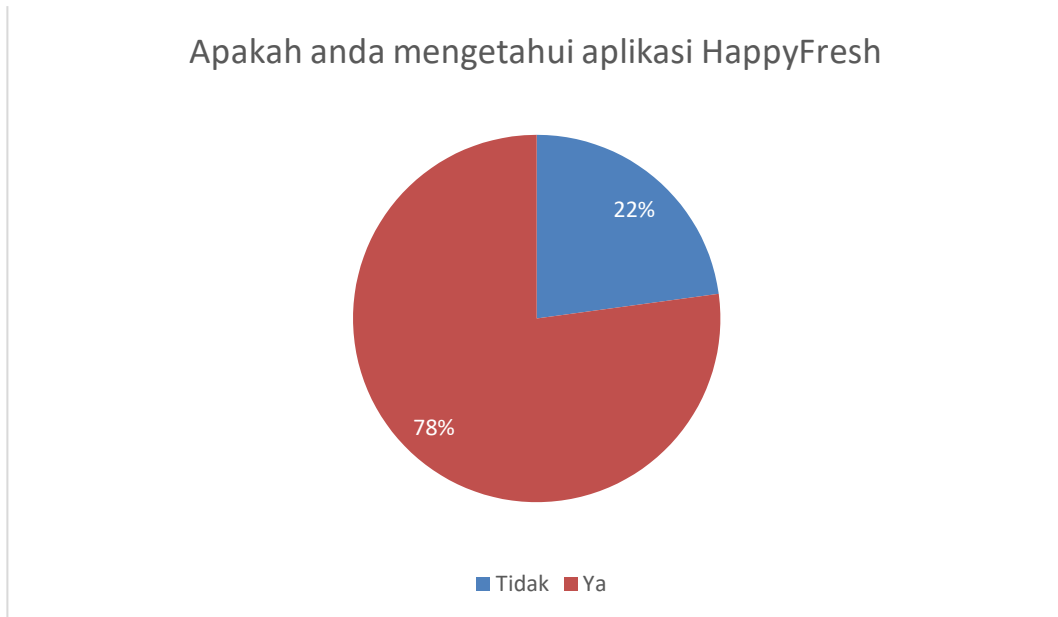
Gambar 1.4
Preliminary Research Menggunakan Polling Instagram



Sumber: Dokumentasi Penulis

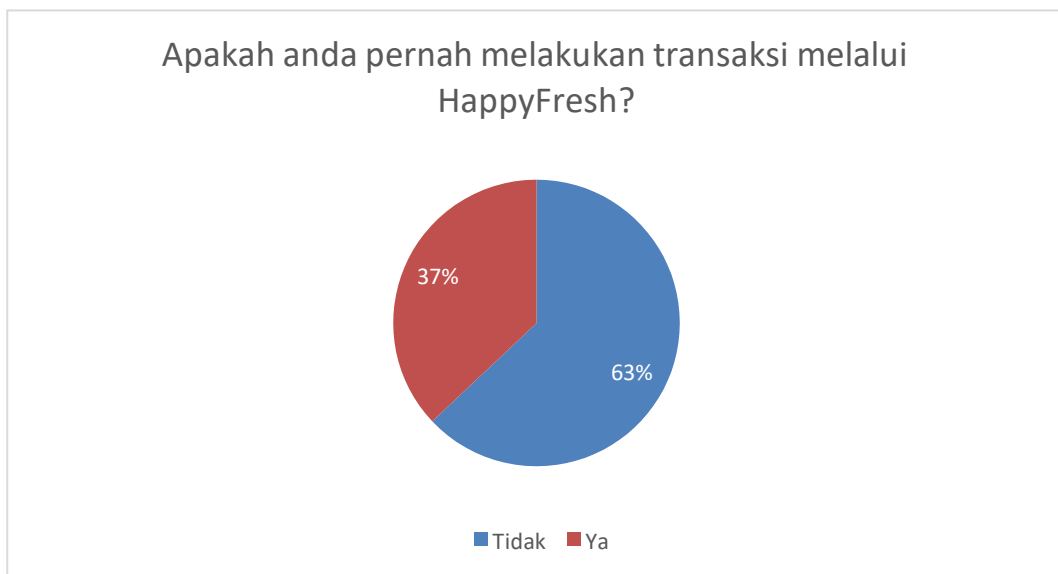
Maka berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan penulis melakukan wawancara kepada 35 responden yang dilakukan di salah satu mitra supermarket dari HappyFresh yakni Superindo (Tangerang, Gading Serpong) maka penulis menemukan bahwa 27 dari 35 (78%) responden mengetahui apa itu HappyFresh tetapi hanya 10 dari 27 (37%) yang pernah melakukan pembelajaran melalui aplikasi HappyFresh.

Tabel 1.1 Data Responden yang Pernah Melakukan Transaksi pada Aplikasi HappyFresh



Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis

Tabel 1.2 Data Responden yang Pernah Melakukan Transaksi pada Aplikasi HappyFresh

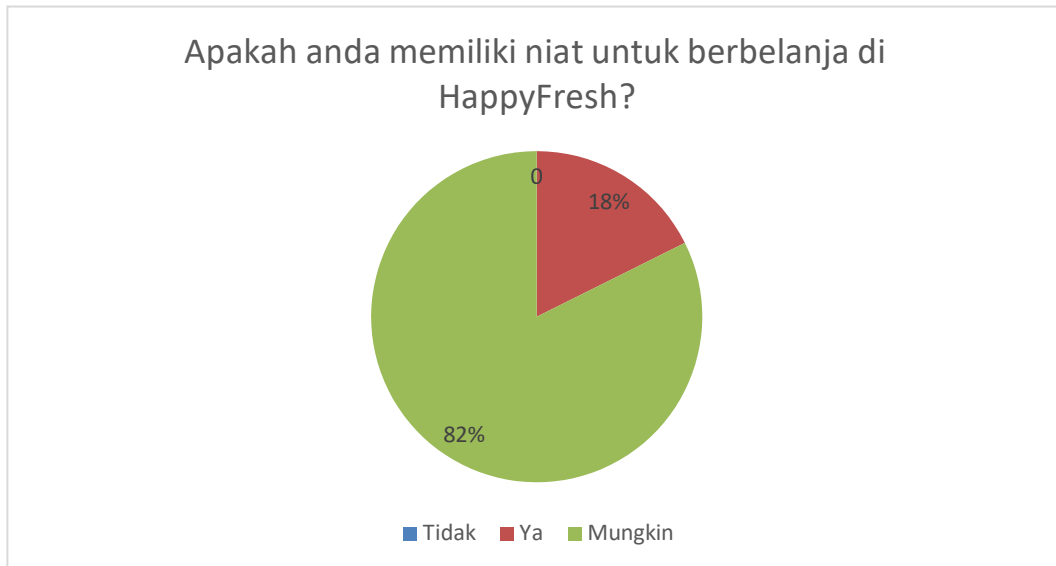


Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis

Dapat dilihat dari hasil olahan data di atas bahwa niat beli masyarakat terhadap HappyFresh belum begitu baik jika dilihat dari persentase hanya ada 10 (37%) responden yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi

HappyFresh. Maka dari gejala ini penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 27 orang responden yang mengetahui aplikasi HappyFresh, berikut adalah hasil dari *research* yang dilakukan penulis:

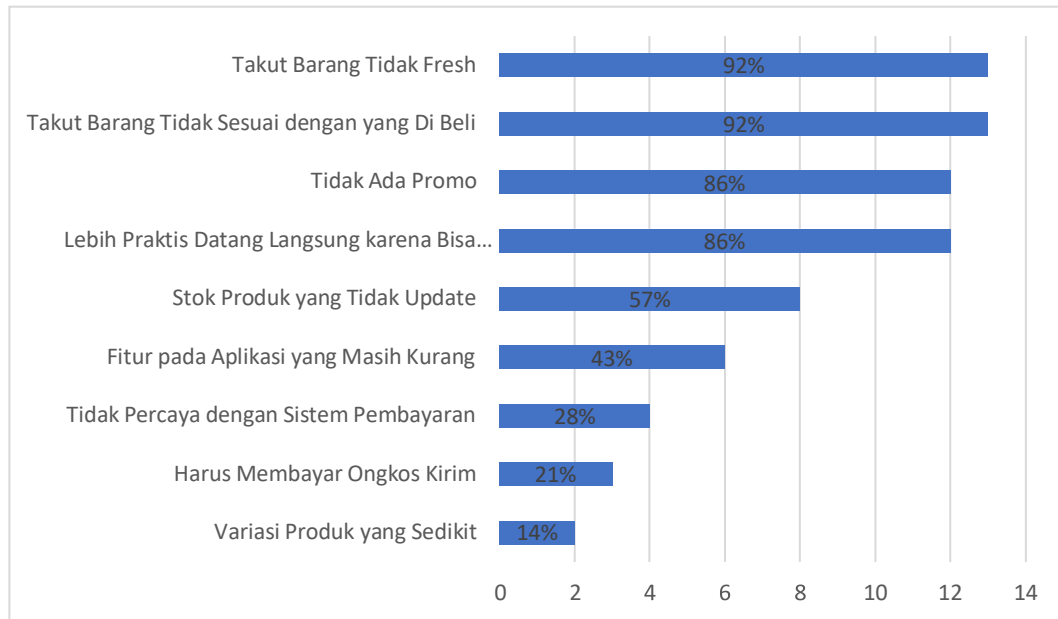
Tabel 1.3 Niat beli responden terhadap HappyFresh



Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis

Pada **Tabel 1.3** penulis menemukan bahwa kecenderungan responden menjawab ragu untuk melakukan transaksi melalui HappyFresh, maka dari itu peneliti melanjutkan dengan pertanyaan berikutnya untuk mengetahui alasan responden.

Tabel 1.4 Alasan Responden Ragu untuk Menggunakan HappyFresh



Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis

Dari hasil *preliminary research* yang penulis lakukan 27 dari 35 (78%) orang mengetahui akan adanya HappyFresh dan dari 27 orang yang mengetahui HappyFresh hanya ada 10 orang (37%) yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* ini. Dan dari 27 orang yang tahu akan HappyFresh tetapi tidak pernah menggunakannya terdapat 17 orang dan 14 orang yang ragu untuk berbelanja di HappyFresh. Alasan mengapa responden ragu untuk berbelanja lewat HappyFresh adalah karena tidak adanya promo (86%), lebih praktis datang langsung karena bisa memilih (86%), takut barang tidak *fresh* (92%), takut barang tidak sesuai dengan yang dibeli (92%). Maka jika dilihat dari hasil observasi yang dilakukan, penulis melihat gejala yaitu rendahnya niat beli pada HappyFresh disebabkan rendahnya promosi penjualan dan kepercayaan konsumen

Maka berdasarkan gejala tersebut penulis mengira bahwa niat beli HappyFresh rendah dikarenakan rendahnya promosi penjualan dan kepercayaan konsumen oleh karena itu penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI PRODUK HAPPYFRESH”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diutarakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan HappyFresh?
2. Bagaimana dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability*) pada layanan HappyFresh?
3. Bagaimana niat beli konsumen pada aplikasi HappyFresh?
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability*) terhadap niat beli HappyFresh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh HappyFresh.
2. Mengetahui bagaimana *dimensi e-service quality* (*efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability*) pada layanan HappyFresh?
3. Mengetahui Bagaimana niat beli konsumen pada aplikasi HappyFresh
4. Mengetahui pengaruh promosi dan dan dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability*) terhadap niat beli HappyFresh

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan HappyFresh. Dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan konsumen

2. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan serta penulis mampu untuk menguji teori-teori yang telah dipelajari selama melakukan studi di perkuliahan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya serta penelitian ini dapat menjadi acuan dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi sedang berkembang secara pesat maka dari itu usaha dalam bidang teknologi khususnya *e-commerce* berada di dalam sebuah persaingan yang ketat. Setiap *e-commerce* menawarkan keunikan dan idenya masing-masing, inovasi dan layanan yang diberikan menjadi faktor utama sebuah *e-commerce* dapat bersaing. Promosi selalu dibutuhkan sebuah perusahaan agar dapat menjaga eksistensi dan meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan oleh pebisnis dengan tujuan memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen, selain untuk memberikan informasi promosi dilakukan untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang berpotensi, promosi juga bertujuan untuk memberikan *image* atau kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang akan diiklankan.

Dalam menjalankan sebuah perusahaan penting bagi pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara pelaku usaha untuk memasarkan suatu produk Baik itu barang atau jasa dengan menggunakan strategi dan pola rencana tertentu sehingga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Philip Kotler (2016), pengertian dari strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan sebuah pemasaran. Di mana dalam sebuah strategi pemasaran terdapat beberapa strategi yang dapat dirinci kan yaitu mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, *budget*, dan bauran pemasaran. Di mana salah satu dari konsep strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang di mana dalam bauran pemasaran ini menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu. Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau sebuah insentif jangka pendek yang ditujukan untuk seorang pembeli Tjiptono et al., (2018). Maka dari itu sikap yang diharapkan oleh perusahaan melalui promosi penjualan adalah meningkatkan niat beli dari konsumen di mana pada umumnya konsumen memiliki kecenderungan akan memiliki ketertarikan ketika mereka sudah mengenal sebuah produk, dengan asumsi ketika konsumen sudah mengenal sebuah produk maka akan lebih dapat diandalkan Durianto (2018)

Menurut Santos (2003), *e-service quality* merupakan sebuah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh konsumen secara keseluruhan atas keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual. *E-Service Quality* (eSQ) dijelaskan oleh Zeithaml (2002) sebagai sejauh mana situs Web memungkinkan belanja, pembelian, dan pengiriman yang sukses dan efisien. Seperti yang dapat dilihat dari definisi ini, pandangan pelanggan tentang *e-service quality* tidak hanya mencakup pengalaman saat menjelajahi situs web, tetapi juga fitur layanan pasca interaksi. Akibatnya, perusahaan harus berkonsentrasi pada setiap tahap, dimulai dengan proses navigasi dan berlanjut melalui operasi setelah transaksi.

Parasuraman (2005) menyatakan bahwa *e-service quality* dibagi menjadi dua bagian yaitu *Electronic- Service Quality* (E-S-Qual) dan *Electronic – Recovery Service Quality* (E-RecS-Qual).

Electronic- Service Quality (E-S-Qual)

5. ***Efficiency*** Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah situs atau aplikasi dapat dengan cepat dan mudah oleh konsumen.
6. ***Fulfillment*** dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah situs dapat membuat segala sesuatu yang dijanjikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
7. ***System Availability*** dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah situs dapat membuat segala macam fungsi secara Teknik yang tersedia dalam sebuah situs dapat berjalan dengan baik dan lancar.
8. ***Privacy*** dimensi ini menjelaskan Bagaimana keamanan dan informasi pengguna dijaga dan dijamin dengan baik oleh situs.

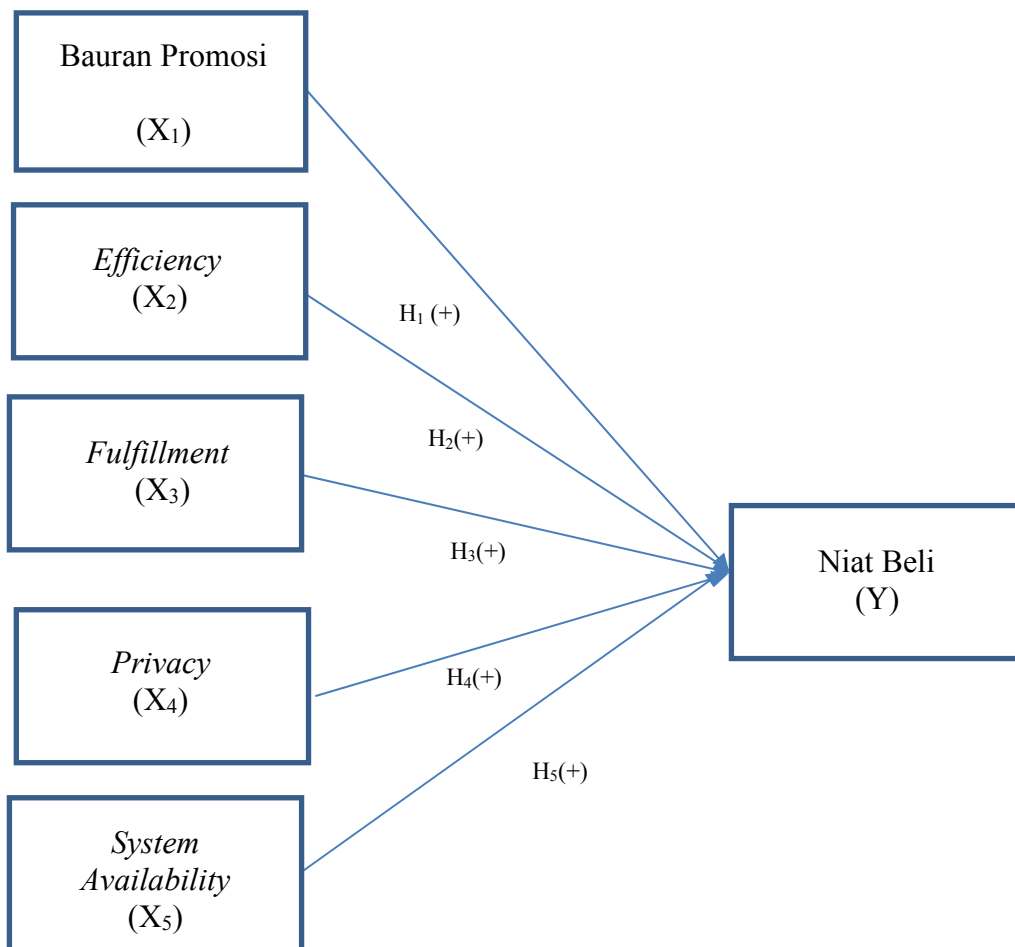
Electronic – Recovery Service Quality (E-RecS-Qual)

1. ***Responsiveness*** adalah penanganan sebuah masalah yang baik dan efektif oleh sebuah situs.
2. ***Compensation*** adalah bagaimana sebuah situs memberikan kompensasi yang diterima oleh pelanggan jika terdapat sebuah masalah

3. **Contact** adalah ketersediaan sebuah *customer service* di mana sebuah situs memberikan layanan dan bantuan sebagai sebuah fasilitas.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu yang membahas tentang hubungan antara bauran promosi terhadap niat beli menurut Yuniarto (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan di mana semakin baik promosi yang dilakukan maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Parasuraman et al., (2005) terdapat beberapa dimensi yang berpengaruh terhadap niat beli dimensi tersebut di antaranya adalah *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, dan *system availability*. Maka berikut ini adalah gambar dari model penelitian ini:

Gambar 1.5 Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Maka berdasarkan model konseptual yang telah dibuat hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dari variabel bauran promosi (X_1) terhadap niat beli (Y)
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dari variabel *efficiency* (X_2) terhadap niat beli (Y)
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dari variabel *fulfillment* (X_3) terhadap niat beli (Y)
- H4: Terdapat pengaruh yang positif dari variabel *privacy* (X_4) terhadap niat beli (Y)
- H5: Terdapat pengaruh positif dari variabel *system availability* (X_5) terhadap niat beli (Y)