

## ***The Effect Of Advertising Attractiveness, Service Quality And E-Wom On Medan City Public Satisfaction On ShopeeFood***

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Masyarakat Kota Medan Pada ShopeeFood**

**Luis Fernando Koman<sup>1</sup>, Maisara Batubara<sup>2\*</sup>, Ezzah Nahrisah<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, PUI Digital Business and SMEs Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Harapan, Kota Medan, Indonesia<sup>3</sup>

[Sharabatubara@gmail.com](mailto:Sharabatubara@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*ShopeeFood has experienced rapid growth and is now one of the staple players in the food delivery service industry in Indonesia. ShopeeFood has a strong advertising appeal in winning the tough competition in the food delivery service sector. This service is a favorite choice of Indonesians who want the convenience of ordering food through the Shopee application. This study aims to examine the effect of advertising appeal, service quality, and e-WOM (Electronic Word of Mouth) on public satisfaction in Medan City in using ShopeeFood services. The population is all ShopeeFood users in Medan City. Because the number of users cannot be known with certainty, this study used a sampling method with the Lemeshow formula, resulting in a total of 96 respondents. The results showed that the tcount value for the Advertising Attractiveness variable (X1) was 3.130 > ttable 1.978 where the significance level was 0.000 < 0.05, so the conclusion was that there was a partially significant positive effect of Advertising Attractiveness and Satisfaction. The tcount value for the Service Quality variable (X2) is 4.604 > ttable 1.978 where the significance level is 0.030 < 0.05, so it is concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality and Satisfaction. The tcount value for the E-WOM variable (X3) is 2.421 > ttable 1.978 where the significance level is 0.003 < 0.05, showing that there is a significant positive effect partially between Service Quality and Satisfaction.*

**Keywords:** Ad Attractiveness, Service Quality, E-WOM, Satisfaction

#### **ABSTRAK**

ShopeeFood telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini dijadikan salah satu pemain pokok di industri layanan pengantaran makanan di Indonesia. ShopeeFood memiliki daya tarik iklan yang kuat dalam memenangkan persaingan ketat di sektor jasa pengantaran makanan. Layanan ini menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia yang menginginkan kemudahan dalam memesan makanan melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan teruntuk mengkaji pengaruh daya tarik iklan, kualitas layanan, serta e-WOM (Electronic Word of Mouth) pada kepuasan masyarakat di Kota Medan dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Populasi ialah semua pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Karena jumlah pengguna tersebut tidak dapat diketahui dengan pasti, penelitian ini menggunakan metode mengambil sampel dengan rumus Lemeshow, menghasilkan sejumlah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1) adalah 3,130 > ttabel 1,978 dimana tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, hingga simpulannya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari Daya Tarik Iklan dan Kepuasan. Nilai thitung teruntuk variabel Kualitas Layanan (X2) ialah 4,604 > ttabel 1,978 dimana tingkat signifikansi 0,030 < 0,05, hingga kesimpulannya ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan serta Kepuasan. Nilai thitung teruntuk variabel E-WOM (X3) adalah 2,421 > ttabel 1,978 dimana tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, memperlihatkan ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara E-WOM dan Kepuasan. Dengan nilai Ftabel 2,68 serta tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), didapatkan Fhitung sebesar 42,860 dengan sig.a 0,000a. Perihal ini menunjukkan hasil penelitian menerima hipotesis alternatif (Ha) serta menolak hipotesis nol (H0). Membandingkan dari Fhitung dan

Ftabel membenarkan secara beriringan, Daya Tarik Iklan, Kualitas Layanan, serta E-WOM berpengaruh positif juga signifikan pada Kepuasan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, E-WOM, Kepuasan

## 1. Pendahuluan

Dalam era berkembangnya teknologi yang pesat kini, dampaknya teramat signifikan terhadap beragam proses bisnis. Banyak perusahaan kini memanfaatkan teknologi dalam menjalankan operasional mereka. Salah satu hasil perkembangan teknologi ialah e-commerce, yang memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan maupun konsumen. Melalui e-commerce, masyarakat dapat berbelanja dengan lebih praktis melalui aplikasi yang tersedia. Oleh karena itu, para pengusaha dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka.

Shopee ialah platform e-commerce terbesar di Indonesia, sebagaimana dinyatakan dalam situs resmi Shopee Indonesia (2021). Berjalan di Indonesia pada tahun 2015 dan dengan cepat menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu platform belanja online terkemuka. Shopee dimiliki oleh Chris Feng, yang menjabat sebagai CEO, dan Forrest Li, sebagai pendiri. Shopee juga merupakan bagian dari Sea Group, sebuah perusahaan publik asal Singapura yang berfokus pada pemanfaatan teknologi internet.

Pada Agustus 2020, Shopee memperkenalkan platform baru, yaitu layanan pengantaran makanan yang dikenal sebagai ShopeeFood. Meskipun tergolong sebagai platform baru, ShopeeFood mampu bersaing dengan pendahulunya, yaitu GrabFood dan GoFood. ShopeeFood memiliki strategi pemasaran yang kuat melalui daya tarik iklan, seperti penawaran voucher pengiriman gratis, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan berbagai item, kemudahan dalam proses pemesanan, serta berbagai promosi seperti Flash Sale dan Shopee Mission.

Selain itu, ShopeeFood juga memberikan kemudahan dalam hal pembayaran dengan memanfaatkan ShopeePayLater, yang menawarkan fleksibilitas pembayaran dengan proses yang cepat, praktis, dan mudah. Berdasarkan survei online yang dilaksanakan bulan Oktober 2021 terhadap pengguna aplikasi Snapcart, berdomisili di 10 kota, yaitu wilayah megapolitan Jakarta (Jabodetabek), Surabaya, Bandung, Jambi, Medan, Lampung, Banjarmasin, Purwokerto, Makassar, serta Samarinda. Dilibatkan 500 pemilik restoran serta toko makanan-minuman di penelitian ini yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, juga 570 pelanggan yang juga menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil survei mengungkapkan bahwa GrabFood dijadikan aplikasi pesan-antar makanan teramat sering dipakai para pemilik usaha, sekaligus penghasil rata-rata penghasilan harian tertinggi. Dari penelitian tersebut, terungkap bahwa 82% restoran serta toko makanan-minuman memanfaatkan GrabFood teruntuk layanannya, disusul oleh GoFood (71%) serta ShopeeFood (28%). Selain itu, 42% dari pemilik usaha yang berpartisipasi dalam survei menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan sedikitnya pada 12 bulan terakhir.

Berlandaskan gambar di atas, bisa diketahui pada tahun 2022, layanan terkenal di golongan anak muda di Indonesia adalah GoFood dengan dominasi sebesar 46,4%, diikuti oleh ShopeeFood di posisi kedua dengan 25,2%, dan GrabFood di posisi ketiga dengan 22% yang juga sering digunakan oleh anak muda.

Untuk meningkatkan penggunaan layanan ShopeeFood, perusahaan berupaya membangun dan mempertahankan reputasi mereknya. Agar sebuah bisnis dapat dikenal luas oleh masyarakat, penggunaan word of mouth sangat penting untuk kesuksesan bisnis tersebut. Dalam konteks ini, sebagian masyarakat lebih sering merekomendasikan GrabFood atau GoFood sebagai alternatif untuk memesan makanan atau minuman. Tetapi, kebanyakan masyarakat masih belum sadar Shopee memiliki layanan pengantaran makanan pula, karena

persepsi yang umumnya tertanam di benak masyarakat adalah bahwa Shopee hanya merupakan platform belanja online.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Daya Tarik Iklan

Berdasarkan Sudaryono (2020), iklan ialah satu dari empat tipe promosi yang dipakai pemasar teruntuk menyampaikan komunikasi persuasif pada pelanggan serta calon pelanggan. Iklan ialah penyajian dan serta promosi secara nonpribadi mengenai gagasan, produk, serta jasa yang dilakukan atas biaya dari sponsor tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi. Sementara berdasarkan Tjitono serta Chandra (2022), periklanan ialah seluruh wujud penyajian serta promosi ide, produk, atau jasa, dilakukan sponsor yang telah diidentifikasi.

### Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Sudarso (2019), kualitas pelayanan adalah hasil dari membandingkan keinginan konsumen dan performa nyata layanan, serta merupakan elemen penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Berdasarkan Batubara (2022), disebutkan pemasaran rasional berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

### E-WOM

Firmansyah (2020) mengemukakan Word of Mouth ialah interaksi terkait produk atau jasa dari individu-individu, tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan perusahaan penyedia produk atau jasa, pada media yang dianggap terlepas dari organisasi tersebut. Febriani dan Dewi (2018) juga menyebutkan Word of Mouth ialah bentuk interaksi antarindividu terkait produk, jasa, atau organisasi di periode tertentu.

### Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Djunaidi (2020), ialah hasil dari membandingkan performa produk bersama keinginan pelanggan sesudah membeli. Ketika memenuhi ekspektasi, pelanggan bisa puas; begitupun kebalikannya. Indahningwati (2019) menjelaskan rasa puas atau sesal timbul sesudah dibandingkan hasil dengan harapan. Bila performa produk tak sesuai keinginan, pelanggan tak puas; bila menyesuaikan keinginan, pelanggan merasa puas; dan apabila diatas harapan, konsumen bisa merasa gembira.

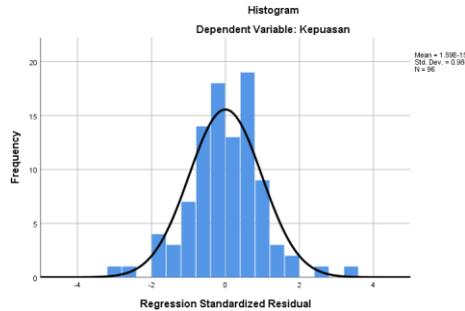
## 3. Metode Penelitian

Pendekatan memakai metode kuantitatif karena memiliki struktur gamblang serta teratur. Dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan sifat kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori. Bertujuan teruntuk menelaah korelasi kausalitas dari dua peristiwa yang berbeda, di mana perubahan pada salah satu variabel bebas memengaruhi perubahan pada variabel terikat. Populasi di penelitian ini ialah seluruh masyarakat Kota Medan, merupakan pengguna ShopeeFood, dimana total yang tidak bisa terlihat dengan pasti. Mengingat populasi tersebut belum terlihat, teknik mengambil sampel yang dipakai ialah rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Penjelasan mengenai rumus Lemeshow adalah memperhitungkan sampel melalui pendekatan ini bisa dipakai teruntuk menentukan total sampel ketika populasi tidak dapat diidentifikasi dengan akurat. Teruntuk teknik sampling yang dipakai ialah *accidental sampling* yakni pemilihan acak responden dijadikan sampel penelitian.

## 4. Hasil dan Pembahasan

**Uji Normalitas**

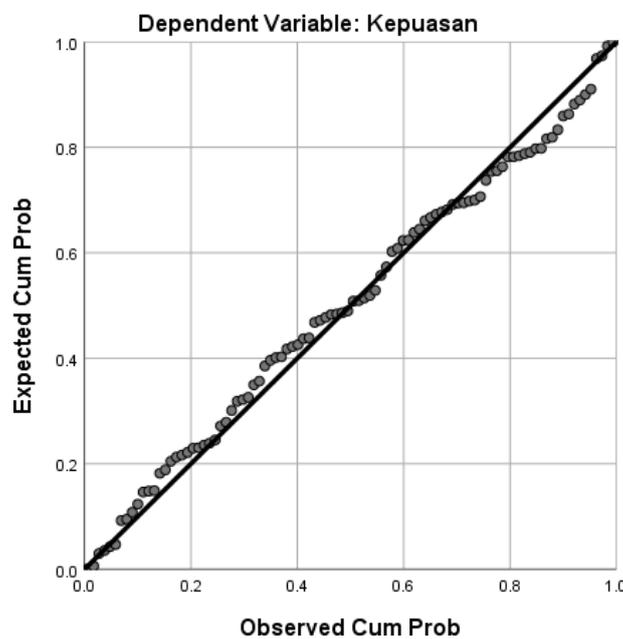
Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan normal probability plot of regression. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, maka grafik histogram dan normal probability plot of regression menunjukkan pola distribusi yang normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1.**

**One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

N	96
---	----

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95531189
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2.**  
**Multicollinearity Test**

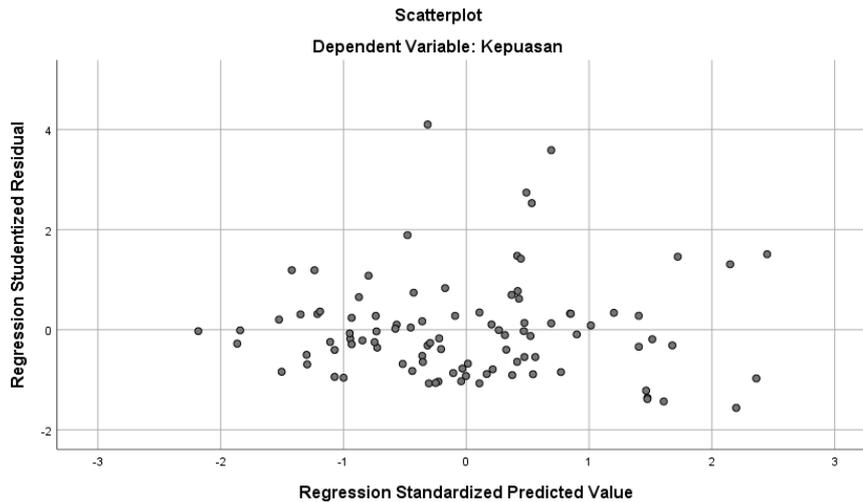
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.838	4.178		.201	.841		
	Daya Tarik Iklan	.348	.111	.323	3.130	.002	.426	2.350
	Kualitas Pelayanan	.486	.106	.476	4.604	.000	.424	2.358
	E-WOM	.366	.151	.165	2.421	.017	.982	1.019

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4.**

**Multiple Linear Regression Analysis Test**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.838	4.178		.201	.841		
	Daya Tarik Iklan	.348	.111	.323	3.130	.002	.426	2.350
	Kualitas Pelayanan	.486	.106	.476	4.604	.000	.424	2.358
	E-WOM	.366	.151	.165	2.421	.017	.982	1.019

Sumber: Data diolah, 2024

**Kepuasan = 0,838 + 0,348 Daya Tarik Iklan + 0,486 Kualitas Pelayanan + 0,366 E-WOM + e**

Berlandaskan persamaan tersebut, maka:

1. Konstanta (a) = 0,838. Maknanya bila variabel bebas yakni X1, X2, serta X3 bernilai 0 hingga Y ialah 0,838.
2. Bila Daya Tarik Iklan meningkat, Kepuasan bisa bertambah 34,8%.
3. Bila Kualitas Pelayanan meningkat, Kepuasan bisa bertambah 48,6%.
4. Bila terdapat peningkatan pada E-WOM, Kepuasan bisa berkurang 36,6%.

**Koefisien Determinasi**

*R Square* ( $R^2$ ), atau sering disebut koefisien determinasi, adalah ukuran untuk menilai goodness of fit dari model regresi, yang menunjukkan proporsi atau persentase variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, model dianggap memiliki kecocokan yang lebih baik. Salah satu karakteristik penting  $R^2$  adalah nilainya tidak pernah berkurang seiring dengan penambahan variabel bebas dalam model. Oleh karena itu, untuk membandingkan  $R^2$  dari dua model yang memiliki jumlah variabel bebas berbeda, perlu memperhitungkan banyaknya variabel bebas tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan Adjusted R Square, yang memperbaiki nilai  $R^2$  agar lebih akurat dalam situasi seperti ini.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583.569		3.003

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel didapat nilai 0,569. Perihal ini memperlihatkan keahlian variabel X1, X2, serta X3 menerangkan pengaruhnya pada Y senilai 56,9%. Sementara tersisa 43,1% ialah pengaruh variabel bebas lain.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Model		Sum	of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.616	3		386.539	42.860	.000 <sup>b</sup>
	Residual	829.717	92		9.019		
	Total	1989.333	95				

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel didapat nilai  $F_{tabel}$  (2,68) serta signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yakni  $F_{hitung}$  (42,860) serta sig.a (0,000<sup>a</sup>). Perihal ini menandakan hasil penelitian menerima  $H_a$  serta menolak  $H_0$ . Memperbandingkan  $F_{hitung}$  serta  $F_{tabel}$  bisa terbukti bersamaan Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, serta E-WOM berpengaruh positif juga signifikan pada Kepuasan.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.838	4.178		.201	.841		
	Daya Tarik Iklan	.348	.111	.323	3.130	.002	.426	2.350

Kualitas Pelayanan	.486	.106	.476	4.604	.000	.424	2.358
E-WOM	.366	.151	.165	2.421	.017	.982	1.019

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel, tampak :

1. Teruntuk variabel X1, nilai thitung tercatat 3,130 > ttabel (1,978) dimana tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Simpulannya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari Daya Tarik Iklan dan Kepuasan.
2. Teruntuk variabel X2, nilai thitung tercatat 4,604, yang juga > ttabel (1,978) dimana tingkat signifikansi 0,030 < 0,05. Ini memperlihatkan ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan serta Kepuasan.
3. Teruntuk variabel X3, nilai thitung tercatat 2,421 > ttabel (1,978) dimana tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Karenanya, kesimpulan ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara E-WOM dan Kepuasan.

## Pembahasan

### Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,130) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan. Jika ada peningkatan Daya Tarik Iklan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 34,8%.

Hasil penelitian ini beriringan dengan hasil penelitian yang dilakukan Jananuraga dan Lestari (2020) memperlihatkan iklan, citra merek, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,604) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 48,6%.

Hasil penelitian ini beriringan dengan hasil penelitian yang dilakukan Maisara Batubara (2022) memperlihatkan kualitas pelayanan dan pemasaran relasional memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

### Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel E-WOM ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,421) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara E-WOM terhadap Kepuasan. Jika adanya peningkatan terhadap E-WOM maka Kepuasan akan menurun sebesar 36,6%.

Hasil penelitian ini beriringan dengan hasil penelitian yang dilakukan Aldiana, et al. (2019) memperlihatkan harga, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai  $F_{tabel}$  (2,68) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (42,860) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara serempak Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Nilai koefisien

determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan E-WOM ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan (Y) sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Masyarakat Kota Medan dalam penggunaan ShopeeFood.
2. Mutu Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Masyarakat Kota Medan pada konteks ShopeeFood.
3. E-WOM berpengaruh positif serta signifikan pada Kepuasan Masyarakat Kota Medan dalam penggunaan ShopeeFood.
4. Secara keseluruhan, Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, serta E-WOM berpengaruh signifikan pada Kepuasan Masyarakat Kota Medan yang menggunakan ShopeeFood.

### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan faktor Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing* sebagai predictor variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Daftar Pustaka

- Aldiana, Upik, Setyo Adji dan Edi Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo. Kendari.
- Batubara, Maisara. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di PT. Wahana Trans Lestari Medan
- Djunaidi, F. G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung. Pasuruan: Qiara Media.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2019). Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran

- Terpadu. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Surabaya: Jakad Publishing Surabaya.
- Ismainar, H. (2019). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jananuraga, Putu Galih, dan Ni Putu Nina Eka Lestari (2020). *Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian*
- Musi, S., dkk. (2020). *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.
- Mutiawati, C., dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nurdin, I., dan Sri, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riyanto, S., dan Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarso, Adriasan. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2022). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjojo, Handyanto. (2019). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cilandak: Prasetiya Mulya Publishing.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.