

**ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN
SHOPEEFOOD
(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Gofood dan Shopeefood di Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
MUHAMMAD Satria Padmaja
NIM. 18.52.11.239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN
SHOPEEFOOD
(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Shopeefood dan Gofood di Surakarta)**

SKRIPSI

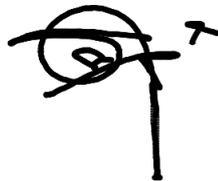
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Skripsi

Oleh :
MUHAMMAD SATRIA PADMAJA
NIM. 18.52.11.239

Surakarta, 30 Agustus 2022

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MUHAMMAD SATRIA PADMAJA
NIM : 18.52.11.239
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Shopeefood dan Gofood di Surakarta)”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah di teliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Agustus 2022



Muhammad Satria Padmaja

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MUHAMMAD SATRIA PADMAJA
NIM : 18.52.11.239
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “**ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Shopeefood dan Gofood di Surakarta)**”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila kemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 30 Agustus 2022



Muhammad Satria Padmaja

HALAMAN NOTA DINAS

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Muhammad Satria Padmaja

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Satria Padmaja NIM 18.52.11.239 yang berjudul :

ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Shopeefood dan Gofood di Surakarta)

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Agustus 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA PADA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD
(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Gofood dan Shopeefood di Surakarta)**

Oleh:

MUHAMMAD SATRIA PADMAJA
NIM. 18.52.11.239

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 07 November 2022 M / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S. H. I., M.S.I
NIP. 198211202 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

"Tak pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan."

(George Eliot)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah:286)

"Aku sudah pernah merasakan semua kepahitan dalam hidup dan yang paling pahit ialah berharap kepada manusia."

(Ali bin abi thalib)

"Orang pesimis selalu melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tapi orang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan."

(Ali bin Abi thalib)

. "Alasan masih bersama, bukan karena terlanjur lama, tapi rasanya yang masih sama."

(Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

Ayah dan Ibu tercinta, terimakasih telah menjadi orang tua terhebat dan terbaik untukku, selalu mendoakan ku dan telah menjadi motivator dalam hidupku.

Keluarga besar yang ada di Perkasa Reklame terimakasih atas semangatnya untuk saya agar segera menyelesaikan perkuliahan.

Keluarga Besar FRESH Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terimakasih Mayra Unzilla Amalia Sandra yang selalu menemaniku dan mendukungku, mendengarkan keluh kesah, menyemangatiku dan selalu ada

Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah F angkatan 2018 dan kakak-kakak tingkat, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.

Teman-teman KKN-T Kerso Darma 2020.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mensupport dan membantuku tanpa Lelah.

Terimakasih Teguh, Rendy, Ferry, Ega, Revita, Anis, Alvin, Anwar, Rudi

Masyarakat di wilayah Surakarta yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Gofood Dan Shopeefood”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE., MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyuto, M.M., Ph.D. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, kasih sayang, support, dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
9. Sahabat-sahabatku angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Semoga semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi dan dalam proses sidang sampai penulis memperoleh gelarnya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 30 Agustus 2022

Muhammad Satria Padmaja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga pada gofood dan shopeefood. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probably sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Data analisis secara statistik dengan menggunakan analisis *t test*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis software SPSS versi 2.3. Subjek penelitian ini berjumlah 120 responden yang pernah menggunakan layanan Gofood dan Shopeefood di wilayah Surakarta dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga pada Gofood dan Shopeefood. Dilihat dari nilai rata-rata kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Gofood lebih tinggi nilainya jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan pada Shopeefood. Serta dilihat dari nilai rata-rata harga maka Shopeefood memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan Gofood. Artinya bahwa responden lebih merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Shopeefood.

Kata Kunci : persepsi konsumen, kualitas pelayanan, harga, Gofood dan Shopeefood

ABSTRACT

This study aims to analyze how the differences in consumer perceptions of service quality and prices on gofood and Shopeefood. The approach used is a quantitative approach with a sampling technique using non probably sampling with a purposive sampling approach.

Statistical analysis of data using t test analysis. The source of data used in this study is primary data using the SPSS software analysis tool version 2.3. The subjects of this study amounted to 120 respondents who had used Gofood and Shopeefood services in the Surakarta area with the data collection method using a questionnaire.

The results of the analysis show that there are differences in consumer perceptions of service quality and prices at Gofood and Shopeefood. Judging from the average value of service quality, it shows that Gofood's service quality is higher in value when compared to service quality at Shopeefood. And judging from the average price, Shopeefood has a higher average value than Gofood. This means that respondents are more satisfied with the prices provided by Shopeefood.

Keywords: consumer perception, service quality, price, Gofood and Shopeefood

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PEGANTAR	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teori.....	14

2.1.1 Persepsi Konsumen.....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3 Harga.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berfikir	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Data dan Sumber Data.....	31
3.4.1 Data Primer.....	31
3.4.2 Data Sekunder.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Variabel-Variabel Penelitian	32
3.7 Definisi Operasional Variabel	32
3.8 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	35
3.9 Teknik Analisis Data	35
3.10 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.10.1. Uji Validitas	36
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.11 Uji Normalitas	37
3.12 Uji Beda T Test	38
3.13 Uji Homogenitas.....	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	39
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	42
4.3 Teknik Analisis Data.....	45
4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	45
4.3.2 Hasil Uji Normalitas.....	49
4.3.3 Hasil Uji Homogenitas	49
4.3.3 Hasil Uji Beda T Test.....	50
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	55

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA	61
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Gofood dan Shopeefood

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

Tabel 3.1 Bobot Skor

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Gofood Dan Shopeefood

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Tabel 4.5 Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean

Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Gofood

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian ShopeeFood

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Gofood

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Shopeefood

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas

Tabel 4.13 *Group Statistics* Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14 *Independet Sample Test* Kualitas Pelayanan

Tabel 4.15 *Group Statistics* Harga

Tabel 4.16 *Independet Sample Test* Harga

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Asia Tenggara

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	68
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	75
Lampiran 4 : Hasil Uji Deskriptif	88
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 6 : Analisis Statistik Deskriptif.....	97
Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas.....	99
Lampiran 8 : Hasil Uji Homogenitas	100
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup	101
Lampiran 10 : Lampiran Plagiasi	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Januari tahun 2022 mencapai 4,95 miliar, dimana jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021 (Kusnandar, Databoks, 2021). Kemajuan teknologi yang pesat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seperti bertransaksi, berbelanja, pembayaran tagihan, hingga pembelian tiket. Selain itu, kemajuan teknologi juga berdampak pada ketatnya persaingan dan perubahan lingkungan pada suatu bisnis (Ikram, 2021)

Persaingan bisnis yang terjadi di era kemajuan teknologi salah satunya adalah persaingan bisnis dalam perusahaan yang menyediakan jasa layanan antar makanan atau *food delivery* (Nurhayati, Nurbayani, & Dahliyana, 2021). Dimana persaingan pada perusahaan jasa layanan antar makanan semakin tinggi, fenomena ini muncul ketika adanya sinyal Shopee yang melebarkan sayapnya pada jasa layanan antar makanan di Indonesia. Padahal pasar jasa layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu Grabfood dan Gofood (Luwiska, 2021).

Gofood dan Shopeefood merupakan layanan *food delivery* yang saat ini banyak diminati masyarakat (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021). Gofood merupakan salah satu fitur dari Gojek yang ada sejak 8 April 2015 di Indonesia. Gofood telah bekerjasama dengan banyak *merchant* dan didominasi oleh UMKM bidang kuliner yang tersedia di 74 kota di Indonesia. Gofood juga sering

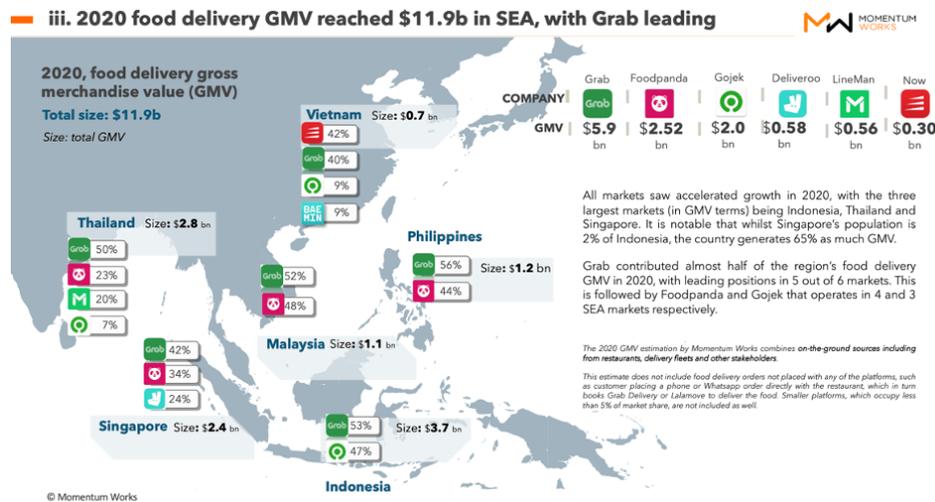
menawarkan promo-promo yang dapat digunakan ketika kita akan memesan makanan dengan ketentuan yang berlaku disetiap promo, misalnya *voucher* pengguna baru Gofood, promo gratis ongkir, dan promo-promo pada hari besar tertentu (Febrica & Trianasari, 2020).

Pesaing serupa Gofood adalah Shopeefood. Shopeefood merupakan salah satu inovasi dari Shopee yang bergerak pada jasa layanan *food delivery*. Shopeefood yang merupakan pesaing baru Gofood ini ada sejak April 2020 yang pada awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue dan makanan hasil olahan saja (Luwiska, 2021). Namun pada awal tahun 2021 Shopeefood mulai melayani *food delivery* dari berbagai *food and beverage*. Shopeefood saat ini telah merekrut sebanyak mungkin *driver online* dan juga melakukan promosi dengan memberikan *voucher* 25 ribu bagi pengguna Shopeefood (Dewi, 2022).

Layanan *food delivery* pada tahun 2020 mengalami peningkatan sehingga menjadi potensi bisnis yang positif. Peningkatan tersebut terjadi karena pada saat pandemi Covid-19 layanan *food delivery* ini semakin diminati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan McKinsey tahun 2020 menunjukkan bahwa layanan *food delivery* meningkat sebesar 34% selama pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian dari DailySocial dan Populix juga menunjukkan bahwa 53% responden menggunakan jasa layanan *food delivery* selama karantina mandiri (Editor, 2021).

Gambar 1.1

Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Asia Tenggara



Sumber:(katadata.co.id, 2022a)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa persaingan bisnis layanan *food delivery* di Indonesia adalah antara Grabfood dan Gofood. Dimana Grabfood menunjukkan peringkat pertama dengan persentase 53%, sedangkan sisanya adalah Gofood yaitu 47%. Adanya peta persaingan bisnis tersebut tidak menutup peluang bagi perusahaan yang ingin menjalankan usahanya dibidang *food delivery*, karena justru akan menjadi peluang yang baik. Begitu pula yang dilakukan oleh Shopee dengan adanya inovasi ShopeeFood (Pahlevi, 2022)

Berdasarkan data Snapcart Indonesia pada Oktober 2021 bahwa Grabfood memimpin pasar industri layanan *food delivery* pada tingkat konsumen dan merchant di Indonesia. Dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 82% restoran dan toko makanan minuman menggunakan Grabfood, diikuti Gofood sebanyak 71% dan ShopeeFood (28%). Kemudian mengenai *brand awareness* GrabFood dan GoFood sama, sedangkan ShopeeFood

masih dibelakang keduanya karena ShopeeFood merupakan pendatang baru di layanan *food delivery* (Advertorial, 2021).

Data Snapcart Indonesia juga menunjukkan bahwa 100% konsumen mengetahui dan mengenal Gofood, sedangkan 52% mengetahui ShopeeFood. Data yang sama menunjukkan 90% konsumen telah berpengalaman menggunakan Gofood sedang 35% pernah menggunakan ShopeeFood. Kemudian 54% responden memilih Grabfood sebagai aplikasi *food delivery*, diikuti Gofood sebanyak 34% dan ShopeeFood sebanyak 12% (Advertorial, 2021).

Tabel 1.1
Perbedaan Gofood dan Shopeefood

	GOFOOD	SHOPEEFOOD
Logo		
Berdiri	April 2015	April 2020
Metode Pembayaran	Gopay, linkaja, kartu kredit maupun debit, paylater, dan tunai	Shopeepay dan tunai
Potongan Harga/Diskon	Terdapat promo gratis ongkir, potongan harga, dan menggunakan beberapa diskon pada satu pesanan	Terdapat diskon 40% dari limit pada tiap mitra resto makanan dan diskon ini tidak bisa digunakan sekaligus pada promo yang lain
Persaingan Armada	Sudah terdapat di berbagai daerah	Baru terdapat pada beberapa kota besar seperti Jawa Barat dan Jabodetabek
Total Aktivitas Penjualan	47%	-
Unduhan	100jt+	50jt+

Sumber: (www.gojek.com , www.shopee.co.id , www.makeduit.com, 2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan perbedaan antara Gofood dan Shopeefood berdasarkan logo, tahun berdiri, metode pembayaran, potongan

harga/diskon, persaingan armada, total aktivitas penjualan dan unduhan. Dimana Gofood menguasai 47% senilai sebesar US\$ 1,7 juta, sedangkan Shopeefood belum memiliki aktivitas penjualan dikarenakan Shopeefood baru meluncurkan fitur *food delivery* pada April 2020. Namun Shopeefood menguasai peta kompetisi dalam layanan *food delivery* karena memiliki unduhan lebih banyak dibandingkan dengan Gofood (Kece, 2021).

Kota Surakarta adalah salah satu pilihan kota yang memiliki potensi yang baik dalam jasa *food delivery*. Kota surakarta yang lebih dikenal dengan Kota Solo merupakan salah satu kota di Jawa Tengah. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Kota Surakarta adalah 578,49 ribu jiwa pada Juni 2021 yang didominasi generasi Z (Kusnandar, Databoks, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Surakarta menyatakan bahwa generasi Z mendominasi jumlah penduduk di Kota Surakarta. Komposisi paling banyak yaitu generasi Z dengan usia 8-23 tahun yang jumlahnya mencapai 25%, generasi millennial dengan usia 24-39 tahun jumlahnya 24%, sedangkan generasi X dengan usia 40-55 tahun sebanyak 23%, kemudian diatas usia 55 tahun sebanyak 17%.

Sehingga berdasarkan data tersebut Kota Surakarta memberikan potensi yang baik bagi layanan *food delivery*. Hal tersebut dikarenakan layanan *food delivery* ini menjadi layanan favorit generasi Z maupun generasi millennial. Selain itu, target pasar dari layanan *food delivery* adalah generasi Z dan generasi millennial (Muhammad, 2021).

Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IDN Times yang telah melakukan penelitian berjudul “Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Males??. (Cahaya, 2019) Dimana penelitian tersebut melibatkan 258 orang sebagai sampel yang tersebar di 6 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, dan Bali.

Adapun hasilnya yaitu bahwa anak muda menjadi target pasar layanan *food delivery*, hasil yang paling tinggi berdasarkan usia adalah 21-25 tahun (48,4%), 26-30 tahun (30,2%), 15-20 tahun (15,5%) dan diatas 30 tahun (5,8%). Hasil berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa (44,2%), pegawai swasta (39,5%), Wiraswasta (10,15%), dan pegawai pemerintah (6,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 44,2% dari kalangan pelajar atau mahasiswa menjadi mayoritas pengguna *food delivery* (Cahaya, 2019).

Bisnis *food delivery* merupakan bisnis yang memiliki pasar yang besar dan berpotensi sehingga juga menyebabkan adanya persaingan yang ketat (Karunianingsih, 2020). Persaingan yang ketat ditunjukkan dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang sejenis di bidang *food delivery*. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar (Febrica & Trianasari, 2020). Layanan *food delivery* merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa, sehingga kualitas pelayanan yang baik menjadi tuntutan konsumen pada layanan jasa yang mereka akan pilih (Lisnawati, Rosa, & Yunita, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen, apakah sesuai dengan ekpektasi mereka atau tidak (Jayaputra & Kempa, 2022). Konsumen selalu menginginkan adanya kualitas

pelayanan yang baik. Sehingga, meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen menjadi salah satu kunci utama bagi setiap perusahaan untuk saling bersaing dan memenangkan persaingan tersebut (Kholipatun, Thomas, & Widiyanto, 2018). Hal ini tentu saja menjadi perhatian Gofood dan Shopeefood agar selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang dimana menjadi standar dalam menjalankan jasanya.

Gofood dan Shopeefood selalu menjaga ke higienisan dalam setiap makanan yang mereka tawarkan agar sesuai dengan *World Health Organization (WHO)*. Selain itu, Gofood dan Shopeefood juga terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, seperti adanya *safety seals* yang digunakan untuk menjaga keamanan pada setiap pesanan makanan dan minuman agar saat diterima konsumen makanan dan minuman tetap dalam keadaan baik (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021).

Adapun kualitas pelayanan yang secara konsisten juga diperbaiki adalah dari driver Gofood maupun Shopeefood. Dimana terdapat fitur untuk pemberian bintang dan saran setelah selesai transaksi. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan dijadikan sebagai saran dan bahan evaluasi bagi Gofood dan Shopeefood agar kedepannya kualitas pelayanan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Zhu, Freeman, & Cavusgil, 2018). Jika kualitas pelayanan baik maka konsumen juga akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan adanya konsumen yang loyal maka juga akan bermanfaat bagi perusahaan. Dimana berarti

perusahaan berhasil dalam menghadapi keunggulan kompetitif dari pesaingnya (Wulandari, Mulyati, & Tjahjono, 2020).

Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau standar yang ada maka persepsi konsumen juga akan menjadi negatif. Dimana mereka akan merasa kecewa sehingga tidak bertahan lama dalam menggunakan jasa yang ditawarkan (Putera & Wahyono, 2018). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Wibowo & Rahayu, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di Kota Solo.

Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan harga ketika mereka akan memutuskan untuk membeli suatu barang maupun jasa (Tulanggow, Tumbel, & Walangitan, 2019). Menurut (Rahmandika, PR, & Purwanto, 2020) harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dapat dirasakan atas suatu barang maupun jasa yang sudah disepakati dan diterima oleh konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan *food delivery* lainnya (Ford, Li, & Zheng, 2021).

Harga memiliki peranan yang penting dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, karena harga akan mempengaruhi laba dari suatu perusahaan. Keputusan penentuan harga menentukan seberapa jauh jasa tersebut dinilai oleh konsumen dan juga memberikan citra kepada konsumen. Penentuan harga juga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tinggi akan membuat permintaan konsumen terhadap barang maupun jasa akan menurun,

sebaliknya jika harga yang ditetapkan perusahaan lebih rendah apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya maka permintaan konsumen akan meningkat (Febrica & Trianasari, 2020).

Dalam penelitian ini berfokus pada perbandingan harga food delivery pada mitra Gofood dan mitra Shopeefood. Dalam perbandingan harga tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap mitra Gofood dan Shopeefood, dimana dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan nantinya.

Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditawarkan rendah maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang maupun jasa tersebut, begitu juga sebaliknya jika harga yang ditawarkan tinggi maka konsumen kurang tertarik untuk membeli barang maupun jasa tersebut (Wulandari, Mulyati, & Tjahjono, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tulanggow, Tumbel, & Walangitan, 2019) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Riset *gap* dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian (Annur, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mitra Gofood lebih baik dengan presentase nilai 50% lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas pelayanan mitra Shopeefood dengan presentase nilai 28% dan presentase nilai 22% untuk aplikasi lainnya. Pada penelitian (Uci, 2022) menunjukkan bahwa harga pada mitra Shopeefood lebih relatif murah dibandingkan harga pada mitra Gofood dikarenakan mitra Shopeefood selalu memberikan promo yang menarik sedangkan mitra Gofood harganya relatif mahal dan sangat minim promo.

Penelitian (Wulandari, Mulyati, & Tjahjono, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti (Febrica & Trianasari, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dimana apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan harga terjangkau maka konsumen akan lebih tertarik, dan begitu juga sebaliknya.

Kemudian penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen juga pernah dilakukan oleh (Tandon, Kaur, Bhatt, Mantymaki, & Dheer, 2021), dimana bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Selanjutnya penelitian tentang pengaruh harga terhadap persepsi konsumen juga pernah dilakukan oleh (Kung & Zhong, 2017) bahwa strategi menentukan harga akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen, mereka akan mengukur harga dengan seberapa manfaat yang mereka dapatkan.

Berdasarkan ini, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki peranan yang penting bagi kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan buruk dan harga yang relatif mahal akan membuat perusahaan layanan *food delivery* sulit untuk bersaing dengan perusahaan sejenis. Maka berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga pada Gofood dan Shopeefood”, studi kasus pada pengguna layanan Gofood dan Shopeefood di Kota Surakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memaparkan identifikasi masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau ketika mereka membeli barang maupun jasa tertentu.
2. Adanya sinyal shopee yang melebarkan sayapnya pada jasa layanan food delivery di Indonesia yang menjadi saingan gofood kedepannya dalam layanan food delivery di Indonesia
3. Adanya Riset *gap*, berdasarkan penelitian (Annur, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mitra Gofood lebih baik dengan presentase nilai 50% lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas pelayanan mitra Shopeefood dengan presentase nilai 28% dan presentase nilai 22% untuk aplikasi lainnya. Pada penelitian (Uci, 2022) menunjukkan bahwa harga pada mitra Shopeefood lebih relatif murah dibandingkan harga pada mitra Gofood dikarenakan mitra Shopeefood selalu memberikan promo yang menarik sedangkan mitra Gofood harganya relatif mahal dan sangat minim promo.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin luasnya pembahasan dan fokus pada permasalahan yang akan dikaji dan agar mencapai sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis perlu membuat batasan agar lebih terarahnya penelitian ini. Penulis membatasi diri pada dua variabel pokok yaitu kualitas pelayanan dan harga pada gofood dan shopeefood.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian ini, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Shopeefood dan Gofood di Surakarta ?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada Shopeefood dan Gofood di Surakarta ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana profil dari para konsumen Shopeefood dan Gofood yang berdomisili di Surakarta ?
2. Untuk menganalisis bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Shopeefood dan Gofood ?
3. Untuk menganalisis bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada Shopeefood dan Gofood ?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen, khususnya di bidang *marketing* terutama penelitian tentang analisis komparatif.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Gofood dan Shopeefood untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah apa yang dapat diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah penelitian ini, penyusunan menyajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, kemudian identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya berisi kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti. Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut (Fadhila, Lie, Wijaya, & Halim, 2020) merupakan proses yang dimana kita bisa memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Lagautu, Soegoto, & L Sepang, 2019) persepsi konsumen adalah persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Anhar & Haryati, 2020). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsangan yang diterima dari lingkungannya.

Proses persepsi konsumen dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama (Maulana, Nawangsih, & Sulistyan, 2019), Proses persepsi konsumen Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada 3 tahap yaitu :

1. **Atensi Selektif** Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus

2. bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.
3. Distorsi Selektif (*selective distortion*) merupakan kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai pada konsepsi awal kita. Konsumen lebih sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.
4. Retensi Selektif (*selective retention*) cenderung mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan poin bagus tentang produk pesaing

Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut (Subakti, Tenironama, & Yuniarso, 2018) diantaranya adalah :

1. Motif Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
2. Kesiediaan dan Harapan Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi.
3. Intensitas Rangsangan Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.
4. Pengulangan Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Indikator persepsi konsumen menurut (Yurita, 2016) terdapat tiga (3) indikator yaitu :

1. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :
 - a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
 - b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, an halangan persepsi.
2. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong–golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara singkat bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Kodu, 2013), sedangkan menurut (Weenas, 2013) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat *pillar service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga. (Aryandi & Onsardi, 2020)

Kualitas pelayanan menurut (Ritonga, Pane, & Rahmah, 2020) adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyampaikan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu kualitas teknis yaitu kualitas teknis menyangkut pada apa yang benar-benar didapatkan

pelanggan dari pelayanan yang diberikan dan kualitas fungsional yaitu Kualitas fungsional lebih kepada keprihatinan pada pelayanan.

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) dimana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap service quality perusahaan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.

Sedangkan menurut (Krisnasari, 2013) indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi 7 yaitu :

1. *Professionalism and Skills* (Profesionalisme dan Keterampilan) Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (outcome-related criteria).
2. *Attitudes and Behaviour* (Sikap dan Prilaku) Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik dalam memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (Process-related criteria).
3. *Accessibility and Flexibility* Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang dirancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dalam cara yang fleksibel (process-related criteria).
4. *Reliability and Trustworthiness* (Keandalan dan Kepercayaan) Pelanggan tahu apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan (process related-criteria).
5. *Service Recovery* Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam

mengendalikan situasi dan mencari solusi, baru yang dapat diterima (process-related criteria).

6. *Servicescape* Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut (Process-related criteria).
7. *Reputation and Credibility* Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai yang memadai dalam uang, dan bahwa ia berdiri untuk kinerja yang baik dan nilai-nilai yang dapat dibagi dengan pelanggan dan penyedia layanan (Image-related process).

2.1.3 Harga

Menurut (Gloria Igir, R. E. Tampi , & Taroreh , 2018) harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, sedangkan menurut (Daud, 2018) Harga adalah unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja.

Harga sangat diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono, 2008). Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran

Berikut untuk skema harga mitra Gofood Sesuai dengan syarat dan ketentuan dari pihak GoFood, setiap orderan yang didapatkan mitra memiliki pembagian sebesar 80:20. Dimana 80% untuk mitra GoFood, sedangkan selebihnya 20% untuk pihak GoFood. Sedangkan Skema harga mitra Shopeefood Seperti Gofood dan Grabfood yang juga menerapkan potongan komisi di setiap transaksinya. Shopeefood yang mulai publish di januari 2021 ini menerapkan sistem bagi hasil dengan 20% untuk Shopee food dan 80% untuk merchant.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual (Amilia & Asmara Nst, 2017). Adapun Indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan Menurut (F. A. Pasaribu, Sianipar, F. Siagian, & Sartika, 2019) ada

5 indikator harga yaitu :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan dalam penelitian, sehingga peneliti dapat memperluas teori dalam mngkaji penelitian. Dengan mengangkat beberapa penelitian terdahulu maka dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dngan penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian yang relevan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil penelitian
1	Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)/ (Manese, 2016)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah uji paired sample T test. Pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner	Menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki perbedaan yang signifikan antara kartu telkomsel dan indosat. Sementara itu, kualitas produk dan strategi promosi memiliki perbedaan yang tidak signifikan antara kartu telkomsel dan indosat.
2	Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern dan Toko Ritel Tradisional Desa Mulyorejo Deli Serdang/ (Sihombing, Dewi, & Rahmad, 2019)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis komparatif. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan observasi langsung	Menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki perbedaan yang signifikan antara ritel modern dan ritel tradisional. Sedangkan harga juga memiliki perbedaan yang signifikan antara ritel modern dan ritel internasional.
3	Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap	Penelitian ini menggunakan metode komparatif kuantitatif dengan	Menunjukkan bahwa harga memiliki perbedaan yang signifikan antara helm merek KYT dan INK. Sedangkan persepsi konsumen dan kualitas

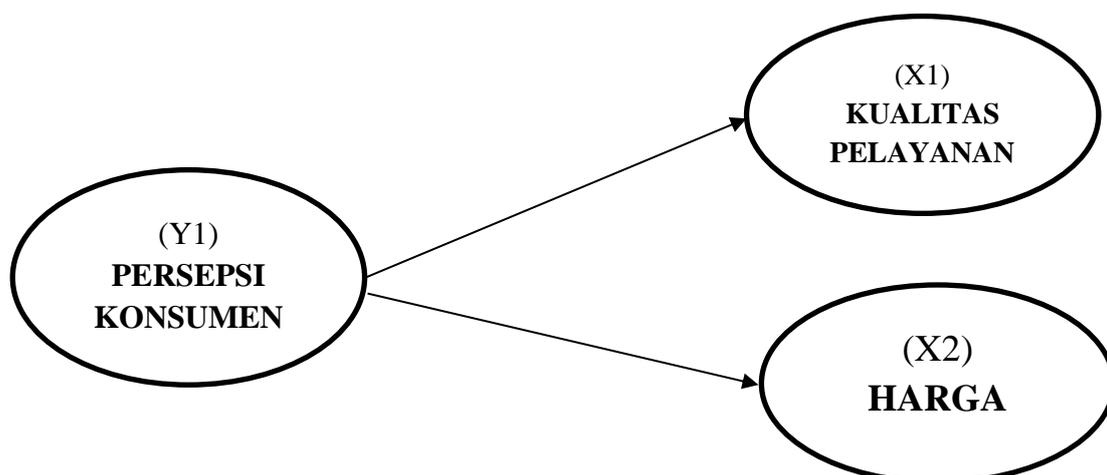
	Harga, Model, Dan Kualitas Helm Merek Ink Dengan Helm Merek Kyt (Studi Pada Mahasiswa Prodi Tadris Ips Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Uin Mataram)/ (Reza & Suastrin, 2021)	menggunakan analisis deskriptif dan analisis data. Pengambilan data menggunakan kuesioner.	produk memiliki perbedaan yang signifikan antara helm merek KYT dan INK.
4	Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara/ (Massa, L. Tumbel, & Jorie, 2022)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif. Pengambilan data menggunakan kuesioner.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki perbedaan yang signifikan antara minimarket Indomart dan Alfamart.
5	Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur / (Kussoy, Lumanaw, &	Penelitian ini menggunakan metode komparatif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah uji independent sample T-test. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan wawancara.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki perbedaan yang sangat signifikan antara kartu telkomsel dan tri. Sementara itu kepuasan pelanggan dan strategi juga memiliki perbedaan yang signifikan antara kartu Telkomsel dan Tri.

	Ch. Raintung, 2021)		
6	Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Harga Gojek Dan Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado / (Soge, D. Massie, & J. Og, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif komparatif. Teknik analisis yang digunakan menggunakan skala likert. Pengambilan data menggunakan kuesioner.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki perbedaan yang signifikan antara jasa Gojek dan Grab

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pemahaman tentang permasalahan yang dibahas maka perlu adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam karya ilmiah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sasangka & Rusmayadi, 2018) Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk ke arah penyelidikan lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis harus di uji kebenarannya melalui uji statistik, Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang dibangun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting dalam kepuasan konsumen. Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh Gofood maupun Shopeefood akan menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut (Pratopo, 2021) kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai tambah pada produk yang diberikan. Untuk menjadikan perusahaan jasa lebih baik dari pesaing, perlu untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas dari pesaing.

Ho : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa gofood dan shopeefood di Surakarta

Ho : $\mu_1 = \mu_2$

Ha : Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa gofood dan shopeefood di Surakarta

Ha : $\mu_1 \neq \mu_2$

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017).

Menurut (Wirayanthi & Santoso, 2019) menyatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Ho : Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada jasa gofood dan shopeefood di Surakarta

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

Ha : Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada jasa gofood dan shopeefood di Surakarta

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan komparatif, karena untuk mendeskripsikan data-data dan perbandingan kualitas pelayanan dan harga dari kedua jasa Gofood dan Shopeefood. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka yang digunakan untuk menganalisis sesuatu yang ingin kita ketahui. Metode ini menyajikan data secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Survey adalah studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau individu tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penyusunan proposal ini dimulai pada bulan Maret 2022 sampai selesai. Lokasi penelitian ini di Surakarta bagi yang sudah pernah menggunakan pelayanan jasa Gofood dan Shopeefood

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2013), bahwa populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang didalamnya terdapat kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan populasi dalam penelitian ini

adalah Generasi Z yang pernah menggunakan jasa gofood dan shopeefood di Surakarta. Generasi Z merupakan generasi yang terlahir antara tahun 1995 sampai 2012 (Hastini et al., 2020).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel juga dapat diartikan dengan subkelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif.

Menurut (Agustina, Sumowo, & Wijayantini, 2018) jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10. Mengaju pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada sebanyak 12 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 120 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non probability sampling* (tidak acak) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Ferdinand, 2011). Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria-kriteria tertentu (Ferdinand, 2011). Adapun kriteria responden yang dapat dijadikan sampel adalah :

1. Generasi Z yang berdomisili di wilayah Surakarta (Kecamatan Banjarsari,

Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan).

2. Pernah menggunakan jasa Gofood dan Shopeefood di wilayah Surakarta (Jebres, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon dan Serengan) lebih dari satu kali.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi :

3.4.1 Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yaitu konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa Gofood dan Shopeefood. Data yang diperoleh dari data primer perlu diolah lagi. Data yang dimaksud adalah hasil pengisian kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria dan pertanyaan yang disediakan jawabannya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari buku, artikel, majalah atau sebagainya. Data sekunder tidak perlu diolah kembali. Dalam penelitian ini data sekunder menggunakan jurnal, buku referensi, serta literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup yaitu dalam kuisisioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih saja. Skala yang digunakan dalam kuisisioner menggunakan skala likert.

Skala likert yaitu responden akan memilih beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan memilih 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan. Contohnya sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Budiaji, 2013). Dari jawaban tersebut memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Bobot Skor

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui

seberapa besar perbandingan kualitas pelayanan dan harga terhadap persepsi konsumen jasa gofood dan shopeefood.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan rumusan atas suatu kasus dalam variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian dunia nyata, di dunia empiris maupun di lapangan yang sedang terjadi. Pengertian operasional ini kemudian dapat diuraikan menjadi indikator empiris meliputi :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
1	Persepsi Konsumen	Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.	<p>a) Seleksi (<i>selection</i>). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan</p> <p>b) Organisasi (<i>organization</i>). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.</p> <p>c) Interpretasi (<i>interpretation</i>). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau</p>	(Sipayung & Syahreza, 2021)

			pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.	
2	Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan juga sebagai penilaian dari pelanggan mengenai apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.	<p>a) Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.</p> <p>b) Jaminan (assurance) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).</p> <p>c) Bukti Fisik (tangible) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.</p> <p>d) Empati (empathy) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.</p> <p>e) Daya Tanggap (responsiveness) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.</p>	(Novianti, Endri, & Darlius, 2018)

3	Harga	Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.	Indikator harga yang dapat digunakan dalam pemasaran ada 3 yaitu : a) perbandingan harga dengan produk lain. b) kesesuaian harga dengan kualitas produk. c) keterjangkauan harga.	(Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017)
---	-------	---	--	---------------------------------------

3.8 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Gofood dan Shopeefood

Tabel 3.3
Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen
Memilih Gofood Dan Shopeefood

NO	GOFOOD	SHOPEEFOOD
1	Selalu menggunakan aplikasi gofood karena fleksibel	Selalu menggunakan aplikasi Shopeefood karena fleksibel
2	Driver Gofood selalu merespon pesenan tanpa mengenal jarak dan jenis makanan	Driver Shopeefood selalu merespon pesenan tanpa mengenal jarak dan jenis makanan
3	Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver Gofood	Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver Shopeefood
4	Menggunakan aplikasi Gofood karena gratis ongkir dan potongan harga	Menggunakan aplikasi Shopeefood karena gratis ongkir dan potongan harga
5	Gofood dapat diandalkan dan dipercaya	Shopeefood dapat diandalkan dan dipercaya
6	Pembayaran yang praktis	Pembayaran yang praktis
7	Menggunakan Gofood karena tidak mengantri	Menggunakan Shopeefood karena tidak mengantri

3.9 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengetahui bagaimana cara mengolah suatu data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami (Sugiyono, 2013). Analisis data ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis komparatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data-data melalui statistik deskriptif. Sedangkan komparatif digunakan untuk membandingkan menggunakan uji t sampel bebas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 2.3.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar untuk mencapai kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid, konsisten dan tepat dalam memberikan data hasil penelitian atau reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel pada saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Yusup, 2018).

3.10.1 Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji diasumsikan valid. Ketentuannya adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden bersifat konsisten. Menurut (Sekaran, 2006) Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha, kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut

- a. 0.9-1.0 = Reliabilitas baik
- b. 0.6-0.799 = Reliabilitas dapat diterima
- c. <0.6 = Reliabilitas kurang baik

3.11 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

- 1) Signifikansi uji (α) = 0.05
- 2) Jika Sig. $>$ α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

- 3) Jika $\text{Sig.} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

3.12 Uji Beda T Test

Uji beda t test digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sample (Ghozali, 2011)”. Untuk menguji dua kelompok subjek yang berbeda, namun dikenakan perlakuan yang sama, maka teknik analisis yang dapat digunakan adalah T-Test untuk sampel bebas (Independent Sample), dengan kriteria sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$\text{Sig} < \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.13 Uji Homogenitas

Data Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah Bartlett's test. Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria Sebagai berikut:

- 1) Signifikansi uji (α) = 0.05
- 2) Jika $\text{Sig.} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- 3) Jika $\text{Sig.} < \alpha$, maka varian setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Go-jek merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, kemudian pada tanggal 13 Oktober 2010, Go-jek pertama berdiri dengan 20 armada pengemudi. Go-jek memiliki fitur layanan Gofood sejak April 2015 dengan total aktivitas penjualan 47% dan unduhan 100jt+. Layanan gofood sudah terdapat diberbagai daerah.

Shopee merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2015 yang berpusat di Singapura, kemudian pada tahun 2019 shopee sudah aktif di Brazil. Shopee memiliki fitur layanan shopeefood yang ada sejak April 2020 dengan total unduhan 50jt+. Layanan shopeefood baru terdapat di beberapa kota besar seperti Jawa Barat dan Jabodetabek.

Objek dalam penelitian ini adalah generasi Z di daerah Surakarta yang pernah menggunakan layanan Gofood dan Shopeefood. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara online, dimana total kuesioner yang disebar adalah 150 responden. Kemudian dalam validasi data penelitian ini adalah 120 responden yang kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 23, karena dari 150 responden terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif terkait dengan karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, dan intensitas penggunaan gofood dan shopeefood. Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z didaerah Surakarta yang pernah menggunakan layanan Gofood dan Shopeefood sebanyak 120 orang. Karakteristik responden diperoleh berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Persentase
1	Laki-Laki	57	47,5%
2	Perempuan	63	52,5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa dari 120 jumlah responden, 57 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 47,5%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 63 orang dengan presentase sebesar 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna gofood dan shopeefood yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan frekuensi lebih besar daripada laki-laki yaitu $63 > 57$.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Banyaknya	Persentase
1	18-21 Tahun	33	27,5%
2	22-24 Tahun	78	65%
3	25-27 Tahun	9	7,5%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai frekuensi paling banyak adalah responden dengan usia 22-24 tahun yaitu sebanyak 78 responden. Sedangkan responden dengan frekuensi paling rendah adalah responden dengan usia 25-27 tahun yaitu sebanyak 9 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Banyaknya	Persentase
1	Banjarsari	24	20%
2	Jebres	25	20,8%
3	Laweyan	24	20%
4	Pasar Kliwon	24	20%
5	Serengan	23	19,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Banjarsari sebanyak 24 responden, Jebres sebanyak 25 responden,

Laweyan sebanyak 24 responden, Pasar Kliwon sebanyak 24 responden, dan Serengan sebanyak 23 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

No	Intensitas Penggunaan	Banyaknya	Persentase
1	<2 kali	16	13,3%
2	3-5 kali	33	27,5%
3	6-7 kali	32	26,7%
4	8-9 kali	17	14,2%
5	>10 kali	22	18,3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu pengolahan data yang digunakan untuk menggambarkan data. Beberapa yang termasuk statistik deskriptif adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata (*mean*). Analisis statistik deskriptif untuk menganalisis tanggapan dari responden berdasarkan penyebaran kuesioner. Analisis ini akan dianalisis berdasarkan nilai *mean* setiap variabel dengan mengelompokkan menjadi 5 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0,8$$

Nilai maksimal dan minimal diatas diperoleh berdasarkan pada nilai skor skala likert dalam penelitian ini, yaitu 5 untuk nilai maksimal dan 1 untuk nilai minimal. Sehingga kategorinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81- 2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan harga diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	Gofood		Shopeefood	
		Mean	Kriteria	Mean	Kriteria
Kualitas Pelayanan					
1	Driver berpakaian dengan rapi saat melakukan pelayanan	3,16	Sedang	3,01	Sedang
2	Driver memberikan layanan tepat waktu	3,48	Tinggi	3,32	Sedang
3	Driver mengonfirmasi order dengan menghubungi konsumen, untuk memastikan pemesanan dan tempat	3,41	Tinggi	3,19	Sedang
4	Driver mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju.	3,53	Tinggi	3,30	Sedang
5	Driver sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan.	3,52	Tinggi	3,38	Sedang
6	Driver sangat peduli jika ada komplain dari pelanggan	3,70	Tinggi	3,60	Tinggi
Harga					
1	Saya merasa harga produk cukup terjangkau	3,50	Tinggi	3,58	Tinggi
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	2,73	Sedang	2,99	Sedang

3	Saya merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	2,90	Sedang	3,10	Sedang
4	Harga produk sesuai dengan varian produk	3,53	Tinggi	3,71	Tinggi
Persepsi Konsumen					
1	Saya lebih cenderung memesan makanan melalui Gofood atau Shopeefood	3,45	Tinggi	3,46	Tinggi
2	Saya tertarik memesan makanan melalui Gofood atau Shopeefood karena adanya menu yang bervariasi	2,65	Sedang	2,66	Sedang
3	Saya memilih memesan Gofood atau Shopeefood karena transaksinya mudah dimengerti	2,83	Sedang	2,83	Sedang
4	Saya memesan makanan melalui Gofood atau Shopeefood untuk mengurangi interaksi dengan orang lain untuk menghindari penularan penyakit	3,48	Tinggi	3,48	Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa rata-rata jawaban responden pada Gofood adalah tinggi yaitu pada indikator ketepatan pelayanan, mengonfirmasi orderan, pengetahuan tentang jalan, kesopanan dan ramah serta peduli terhadap komplain, namun untuk indikator driver berpakaian rapi saat melakukan pelayanan mendapat kategori sedang.

Sedangkan rata-rata jawaban responden shopeefood adalah sedang, yaitu pada indikator berpakaian rapi saat melakukan pelayanan, ketepatan pelayanan, mengonfirmasi orderan, pengetahuan tentang jalan, dan kesopanan dan ramah. Sedangkan pada indikator mengenai terjadi komplain mendapat kategori tinggi.

Rata-rata jawaban responden Gofood dan Shopeefood pada variabel harga yaitu pada indikator bahwa harga terjangkau dan harga sesuai dengan varian produk

mendapat kategori tinggi, sedangkan indikator harga sesuai dengan kualitas dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan mendapat kategori sedang.

Rata-rata jawaban responden Gofood dan Shopeefood pada variabel persepsi konsumen yaitu pada indikator mereka lebih memilih menggunakan layanan *food delivery* daripada harus beli secara offline dan membeli online karena untuk menghindari covid-19 mendapat nilai kategori tinggi, sedangkan indikator lebih tertarik memesan di Gofood dan Shopeefood karena banyak variasi menu dan karena transaksinya mudah mendapat nilai kategori sedang.

4.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan dalam penelitian setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Tujuan dari analisis data adalah mengetahui bagaimana cara mengolah data untuk menghasilkan sebuah informasi agar karakteristik data mudah dipahami (Sugiyono, 2013). Analisis data ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis komparatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data-data melalui statistik deskriptif. Sedangkan komparatif digunakan untuk membandingkan menggunakan uji t sampel bebas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 23.

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji diasumsikan valid. Ketentuannya adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Gofood

Variabel	Pernyataan	Total Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan Validitas
Kualitas Pelayanan	Y1.1	0,545	0,179	Valid
	Y1.2	0,617	0,179	Valid
	Y1.3	0,681	0,179	Valid
	Y1.4	0,763	0,179	Valid
	Y1.5	0,757	0,179	Valid
	Y1.6	0,618	0,179	Valid
Harga	Y2.1	0,654	0,179	Valid
	Y2.2	0,698	0,179	Valid
	Y2.3	0,667	0,179	Valid
	Y2.4	0,709	0,179	Valid
Persepsi Konsumen	X1.1	0,662	0,179	Valid
	X1.2	0,684	0,179	Valid
	X1.3	0,675	0,179	Valid
	X1.4	0,729	0,179	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian ShopeeFood

Variabel	Pernyataan	Total <i>Correlation</i> <i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan Validitas
Kualitas Pelayanan	Y1.1	0,428	0,179	Valid
	Y1.2	0,510	0,179	Valid
	Y1.3	0,609	0,179	Valid
	Y1.4	0,689	0,179	Valid
	Y1.5	0,644	0,179	Valid
	Y1.6	0,557	0,179	Valid
Harga	Y2.1	0,656	0,179	Valid
	Y2.2	0,663	0,179	Valid
	Y2.3	0,674	0,179	Valid
	Y2.4	0,725	0,179	Valid
Persepsi Konsumen	X1.1	0,655	0,179	Valid
	X1.2	0,678	0,179	Valid
	X1.3	0,669	0,179	Valid
	X1.4	0,727	0,179	Valid

Sumber: Data Primer , diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas semua item baik kualitas pelayanan, harga, dan persepsi konsumen baik pada gofood maupun shopeefood memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} diperoleh dari nilai df ($df = N - 2$) dengan jumlah sampel ($N = 120$), sehingga diperoleh $r_{tabel} (\alpha = 0,05) = 0,179$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur ketiga variabel dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan(eror), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi berbeda dan pada masing-masing butir pada instrumen.

Menurut (Sekaran, 2006) Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha, kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut

- a) 0.9-1.0 = Reliabilitas baik
- b) 0.6-0.799 = Reliabilitas dapat diterima
- c) <0.6= Reliabilitas kurang baik

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Gofood

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,751	0,60	Reliabel
Harga	0,606	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,617	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer , diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 .didapatkan *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,751, harga adalah 0,606, dan persepsi konsumen adalah 0,617. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Shopeefood

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,601	0,60	Reliabel
Harga	0,602	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,607	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer , diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 didapatkan *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,601, harga adalah 0,602, dan persepsi konsumen adalah 0,607. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

1. Signifikansi uji (α) = 0.05
2. Jika Sig. > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
3. Jika Sig. < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer , diolah 2022

Variabel	Kelompok Data	Kolmogorov Smirnov	Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	GoFood	0,200	Normal	p > 0,05
	ShopeeFood	0,057	Normal	p > 0,05
Harga	GoFood	0,056	Normal	p > 0,05
	ShopeeFood	0,089	Normal	p > 0,05
Persepsi Konsumen	GoFood	0,60	Normal	p > 0,05
	ShopeeFood	0,56	Normal	p > 0,05

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka semua variabel baik kualitas pelayanan, harga, dan persepsi konsumen baik pada gofood maupun shopeefood berdistribusi normal karena diperoleh nilai *Kolmogorov smirnov* yang lebih besar dari 0,05.

4.3.3. Uji Homogenitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas Gofood

Variabel	<i>Bartlett' s test</i>	Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,073	Homogen	$p > 0,05$
Harga	0,694	Homogen	$p > 0,05$
Persepsi Konsumen	0,510	Homogen	$p > 0,05$

Sumber: Data Primer , diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka semua variabel baik kualitas pelayanan, harga, dan persepsi konsumen baik pada gofood merupakan data homogenya karena diperoleh nilai *Bartlett' s test* yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas Shopeefood

Variabel	<i>Bartlett' s test</i>	Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,796	Homogen	$p > 0,05$
Harga	0,647	Homogen	$p > 0,05$
Persepsi Konsumen	0,460	Homogen	$p > 0,05$

Sumber: Data Primer , diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka semua variabel baik kualitas pelayanan, harga, dan persepsi konsumen baik pada shopeefood merupakan data homogenya karena diperoleh nilai *Bartlett' s test* yang lebih besar dari 0,05.

4.3.4 Uji Beda T-test

1. Perbedaan Kualitas Pelayanan

Uji beda t test digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sample (Ghozali, 2011)”. Untuk menguji dua kelompok subjek yang berbeda, namun dikenakan perlakuan yang sama, maka teknik analisis yang dapat digunakan adalah T-Test untuk sampel bebas (Independent Sample), dengan kriteria sebagai berikut:

Sig > alpha 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Sig < alpha 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 4.13
Group Statistics Kualitas Pelayanan

Group Statistics					
	Jenis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas_Pelayanan	GoFood	120	20.79	3.256	.297
	ShopeeFood	120	19.80	2.727	.249

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata kualitas pelayanan pada Gofood sebesar 20,79, sedangkan rata-rata Shopeefood sebesar 19,8. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kualitas pelayanan pada Gofood dengan nilai rata-rata pada Shopeefood. Dimana nilai rata-rata kualitas pelayanan pada Gofood lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada Shopeefood (20,79>19,8). Artinya kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pengguna Gofood lebih tinggi dibandingkan dengan Shopeefood.

Tabel 4.14
Independet Sample Test Kualitas Pelayanan

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kualitas Pelayanan	Equal variances assumed	3.880	.050	2.557	238	.011	.992	.388	.228	1.756
	Equal variances not assumed			2.557	230.896	.011	.992	.388	.228	1.756

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel diatas terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa *variance* kedua kelompok tersebut sama (*Equal variances assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa *variances* kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variances not assumed*). Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya > 0,05 maka *variances* sama (*Equal variances assumed*), sebaliknya jika signifikansinya < 0,05 maka *variances* tidak sama (*Equal variances not assumed*).

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa *variance* kedua kelompok tersebut tidak sama karena *p-value* 3,880 yang lebih besar dari 3,074 dengan nilai signifikansi

0,050 atau lebih kecil sama dengan dengan 0,05, sehingga baris yang dibaca adalah baris yang kedua (*Equal variances not assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Artinya pada kualitas pelayanan terdapat perbedaan persepsi antara kualitas pelayanan Gofood dan kualitas pelayanan ShopeeFood. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk kualitas pelayanan diterima (Ha diterima dan Ho ditolak).

2. Perbedaan Harga

Uji beda t test digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sample (Ghozali, 2011)". Untuk menguji dua kelompok subjek yang berbeda, namun dikenakan perlakuan yang sama, maka teknik analisis yang dapat digunakan adalah T-Test untuk sampel bebas (Independent Sample), dengan kriteria sebagai berikut:

Sig > alpha 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Sig < alpha 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 4.15
Group Statistics Harga

Group Statistics					
	JENIS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HARGA	GoFood	120	12.67	2.502	.228
	ShopeeFood	120	13.43	2.978	.272

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata harga pada Gofood sebesar 12,67, sedangkan rata-rata Shopeefood sebesar 13,43. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata harga pada Gofood dengan nilai rata-rata pada Shopeefood. Dimana nilai rata-rata harga pada Shopeefood lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada Gofood ($13,43 > 12,67$). Artinya harga yang dipersepsikan oleh pengguna Shopeefood lebih tinggi dibandingkan dengan Gofood.

Tabel 4.16
Independet Sample Test Harga

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HARGA	Equal variances assumed	4.112	.044	-2.136	238	.034	-.758	.355	-1.458	-.059
	Equal variances not assumed			-2.136	231.116	.034	-.758	.355	-1.458	-.059

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada tabel diatas terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa *variance* kedua kelompok tersebut sama (*Equal variances assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa *variances* kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variances not assumed*). Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya > 0,05 maka *variances* sama (*Equal variances assumed*), sebaliknya jika signifikansinya < 0,05 maka *variances* tidak sama (*Equal variances not assumed*).

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa *variance* kedua kelompok tersebut tidak sama karena *p-value* 4,112 yang lebih besar dari 3,074 dengan nilai signifikansi 0,044

atau lebih kecil dari 0,05, sehingga baris yang dibaca adalah baris yang kedua (*Equal variances not assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Artinya pada harga terdapat perbedaan persepsi antara harga pada Gofood dengan harga pada Shopeefood. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua untuk harga diterima (H_a diterima dan H_o ditolak).

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil perhitungan data hasil penelitian, maka dapat dibahas dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Gofood dan Shopeefood

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting dalam kepuasan konsumen. Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh Gofood maupun Shopeefood akan menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan pada hasil analisis Uji t diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Gofood dan Shopeefood. Dimana jika berdasarkan nilai rata-rata kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Gofood lebih tinggi nilainya jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan pada Shopeefood.

Perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat dari segi fasilitas fisik, segi keandalan, segi daya tanggap, segi jaminan, dan segi empati. Dari segi fasilitas fisik seperti keadaan driver yang berpakaian rapi saat melakukan pelayanan. Dari segi keandalan seperti driver memberikan layanan tepat

waktu, dari segi daya tanggap seperti driver mengonfirmasi order dengan menghubungi konsumen untuk memastikan pemesanan dan tempat dan peduli terhadap complain. Dari segi jaminan seperti driver mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju. Dari segi empati seperti driver sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soge, D. Massie, & J. Og, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan layanan Gofood maupun Shopeefood. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula persepsi konsumen terhadap aplikasi layanan tersebut. Selain itu, keputusan penggunaan Gofood dan Shopeefood juga didorong dari adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, dimana hal tersebut yang akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan jasa antar makanan online yang mereka harapkan.

2. Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Harga Gofood dan Shopeefood

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan pada hasil analisis Uji t diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap harga Gofood dan Shopeefood.

Dimana jika dilihat dari nilai rata-rata Uji t, maka harga Shopeefood memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan Gofood. Artinya bahwa

responden lebih merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Shopeefood. Perbedaan persepsi tersebut dapat dilihat berdasarkan pada harga yang relatif terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta harga sesuai dengan varian produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Soge, D. Massie, & J. Og, 2021)** yang menyatakan bahwa harga akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan layanan Gofood maupun Shopeefood. Selain itu penelitian **(Sihombing, Dewi, & Rahmad, 2019)** juga menyatakan bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen. Dimana harga yang diberikan semakin baik maka konsumen akan merasa puas dan akan memilih menggunakan layanan tersebut. Selain itu, keputusan penggunaan Gofood dan Shopeefood juga didorong dari adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga, dimana hal tersebut yang akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan jasa antar makanan online yang mereka harapkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis komparatif persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga pada Gofood dan Shopeefood dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,011 (*two tailed*) yang lebih kecil dari 0,05 sehingga artinya pada kualitas pelayanan terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Gofood dan Shopeefood.
2. Hipotesis kedua mengenai persepsi konsumen terhadap harga H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,034 (*two tailed*) yang lebih kecil dari 0,05 sehingga artinya pada harga terdapat perbedaan persepsi konsumen antara Gofood dan Shopeefood.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Adanya keterbatasan dengan menggunakan kuesioner sehingga jawaban yang diberikan belum tentu menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Sampel dalam penelitian ini masih sederhana yaitu pada 120 responden sebagai data yang diolah sehingga belum bisa maksimal

3. Adanya keterbatasan dengan menggunakan 5 kecamatan saja.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden Gofood pada variabel kualitas pelayanan mengenai segi fasilitas fisik yaitu pakaian driver saat melakukan pelayanan mendapatkan nilai sedang, oleh karena itu mengenai hal tersebut bisa diperbaiki lagi agar dapat memberikan persepsi yang positif terhadap Gofood. Kemudian untuk Shopeefood harus memperbaiki dan selalu memberikan layanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen. Sehingga baik Gofood maupun Shopeefood harus selalu meningkatkan hal-hal yang dirasa kurang memuaskan bagi konsumen dan mempertahankan hal yang sudah baik. Perusahaan juga harus memperketat seleksi mengenai perbedaan layanan *food delivery* Gofood dan Shopeefood, misalnya variabel 7P dan loyalitas konsumen atau fitur layanan Go-jek dan Shopee.
2. Persepsi konsumen mengenai harga untuk indikator harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan mendapat nilai sedang, sehingga baik dari Gofood maupun Shopeefood harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen Gofood maupun Shopeefood agar mereka tetap setia menggunakan jasa mereka.
3. Gofood dan Shopeefood harus mampu memberikan pilihan menu yang bervariasi lagi dan mempermudah lagi transaksinya.

4. Penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama yaitu tentang faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan *food delivery* baik Gofood maupun Shopeefood, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel lain untuk dapat menilai lebih dalam mengenai perbedaan persepsi antara Gofood dan Shopeefood seperti strategi pemasaran, citra merek maupun risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertorial. (2021, November Rabu). *Riset Snapcart: Grabfood Pimpin Industri Food Delivery Indonesia*. Retrieved From Tirto.Id: <https://tirto.id/Riset-Snapcart-Grabfood-Pimpin-Industri-Food-Delivery-Indonesia-Gleg>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 186-196.
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 660-669.
- Andriyanto, F., Efani, A., & Riniwati, H. (2013). Analisis Faktor-Faktor Produksi Usaha Pembesaran Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) Dikecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur ; Pendekatan Fungsi Cobb-Douglass . *Jurnal Ecsosim*, 82-96.
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Dimensi*, 412-421.
- Annur, C. M. (2022, Juli 16). *Survei: Layanan Gofood Dinilai Unggul Dari Grabfood Dan Shopeefood*. Retrieved From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 117-127.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 127-133.
- Cahya, P. (2019, Februari Jumat). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu Atau Malas?* Retrieved From Idn Times: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 174-183.

- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 77.
- Editor, T. (2021, Februari Senin). *Pendatang Baru Di Bisnis Pesan-Antar Makanan*. Retrieved From Ofiskita: <https://Ofiskita.Com/Articles/Detail/Pendatang-Baru-Di-Bisnis-Pesan-Antar-Makanan>
- F. A. Pasaribu, R., Sianipar, I. L., F. Siagian, Y., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 45-52.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 53-60.
- Febrica, C. F., & Trianasari, N. (2020). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go-Food Dan Grab Food Di Pulau Jawa. *E-Proceeding Of Managemen* , 2112-2116.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ford, W., Li, Y., & Zheng, J. (2021). Numbers Of Bricks And Clicks: Price Competition Between Online And Offline Stores. *International Review Of Economics And Finance*, 420-440.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gloria Igir, F., R. E. Tampi , J., & Taroreh , H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86-96.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 71-80.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Agora*.
- Kece, A. (2021, September Rabu). *5 Perbedaan Menonjol Antara Gofood Dan Shopee Food*. Retrieved From Makeduit:

<https://www.makeduit.com/2021/09/perbedaan-gofood-dan-shopee-food.html?M=1>

- Kholipatun, R. D., Thomas, P., & Widiyanto, F. (2018). The Quality Of Service And Marketing Strategy To The Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty In Mutiara Cahaya Tegal Regency. *Economic Education*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1251-1259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnasari, H. R. (2013). Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa Dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Journal Of Industrial Engineering & Management Systems*, 47-68.
- Kung, L. C., & Zhong, G. Y. (2017). The Optimal Pricing Strategy For Two-Sided Platform Delivery. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*.
- Kusnandar, V. B. (N.D.).
- Kusnandar, V. B. (2021, September 22). *Databoks*. Retrieved From Sebanyak 78,95% Penduduk Kota Solo Beragama Islam Pada Juni 2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/sebanyak-7895-penduduk-kota-solo-beragama-islam-pada-juni-2021>
- Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., & Ch. Raintung, M. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal Emba*, 859-868.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & L Sepang, J. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal Emba*, 751 – 760.
- Lisnawati, Rosa, A., & Yunita, D. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 147-157.

- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 8 No 2.
- Manese, V. (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggankartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnisuniversitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 605-615.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba*, 1658 – 1667.
- Massa, L. E., L. Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarketindomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal Emba*, 49-58.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3. *Jurnal Riset Manajemen*, 78-88.
- Meilawati, D., Pua Rawi, R. D., Lewenussa, R., & Bintari, W. C. (2019). Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Telesindosho Pkota Sorong. *Manajemen Dewantara*, 128-137.
- Muhammad, H. (2021, Maret Sabtu). *Bps: Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo*. Retrieved From Republika.Co.Id: https://M-Republika-Co-Id.Cdn.Ampproject.Org/V/S/M.Republika.Co.Id/Amp/Qq9kdj380?Amp Js_V=A6&Amp_Gsa=1&Usqp=Mq331aqkkafqarabiiacaw%3d%3d#Aoh=16470151877638&Referrer=Https%3a%2f%2fwww.Google.Com&Amp_Tf=Dari%20%251%24s&Ampshare=Https%3a%2f%2fwww.Republika.C
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 43-53.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 90-108.
- Nurhayati, S., Nurbayani, S., & Dahliyana, A. (2021). Pengaruh Fitur Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Era Digital. *Kajian Pendidikan Umum*, 25-32.

- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food , Grabfood , And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1482-1490.
- Pahlevi, R. (2022, Februari Senin). *Pengguna Internet Di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Retrieved From Databoks: <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadapkeputusan Pembelian Motor. *Feb*, 16-23.
- Pratopo, P. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Persepsi Konsumen Hotel Golden Tulip Tangerang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 159-171.
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek,Dan Kualitas Produk . *Management Analysis Journal*.
- Rahmandika, Y. F., Pr, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 65-74.
- Rai Prastuti, N. K., & Sudiarta, I. M. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaanpada Perusahaanmanu Faktur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1572-1598.
- Reza, M. H., & Suastrin, F. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Harga,Model, Dan Kualitas Helm Merek Ink Dengan Helm Merek Kyt (Studi Pada Mahasiswa Prodi Tadris Ips Fakultas Tarbiyah Dankeguruan Uin Mataram). *Society*, 1-16.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadapkepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 30-44.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 129-154.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis(4th Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Rahmad, B. B. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Toko Ritel Modern Dan Tokoritel Tradisional Desa Mulyorejo Deli Serdang. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi*, 76-81.
- Sipayung, T., & Syahreza, B. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Jurnal Ekonomi*, 1-14.
- Soge, J. F., D. Massie, J., & J. Og, I. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Harga Gojek Dan Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, 261-270.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism And Hospitality Essentials (The)*, 31-38.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, D. (2017). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Bimbingan Belajar Terhadap Kemampuan Memahami Jurnal Penyesuaian Pada Siswa Sma Melati Perbaungan. *At-Tawassuth*, 368 – 388.
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mantymaki, M., & Dheer, A. (2021). Why Do People Purchase From Food Delivery Apps? A Consumer Value Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Iii*. Yogyakarta: Cv.Andi Offset.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 39-43.
- Uci, T. (2022, Januari 19). *Membandingkan Shopeefood, Gofood, Dan Grabfood: Mana Yang Lebih Baik?* Retrieved From Terminal: https://Mojok.Co/Terminal/Membandingkan-Shopeefood-Gofood-Dan-Grabfood/#Google_Vignette

- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 607-618.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 70-78.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 87-96.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan . *Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-14.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motorhonda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian . *Managemen*, 1-10.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.
- Zhu, Y., Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2018). Service Quality Delivery In A Cross-National Context. *International Business Review*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	Mar-22				Apr-22				Mei-22				Jun-22				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√													
2	Konsultasi dan Revisi	√	√	√	√		√					√	√	√				
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							√										
4	Ujian Seminar Proposal										√							
5	Pengumpulan Data												√	√	√			
6	Analisis Data														√	√		
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi															√	√	

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Topik : Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA JASA GOFOOD DAN SHOPEEFOOD”, saya memohon kesediaan pada masyarakat di Surakarta sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih

Penulis

(Muhammad Satria Padmaja)

A. Data umum Responden

Isilah kolom dengan tanda centang (v)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Alamat (Kecamatan) :
5. Pekerjaan :
6. Pernahkah anda melakukan jasa Gofood dan Shopeefood?
 - Ya
 - Tidak
7. Berapa kali dalam sebulan anda menggunakan layanan Gofood dan Shopeefood?

Shopeefood karena transaksinya mudah dimengerti										
4) Saya memesan makanan melalui Gofood atau Shopeefood untuk mengurangi interaksi dengan orang lain untuk menghindari penularan penyakit	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS

b. Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Gofood					Shopeefood				
1) Driver berpakaian dengan rapi saat melakukan pelayanan	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
2) Driver memberikan layanan tepat waktu	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
3) Driver mengonfirmasi order dengan menghubungi konsumen, untuk memastikan pemesanan dan tempat	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
4) Driver mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju.	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
5) Driver sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan.	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 3**Tabulasi Data Penelitian
Kualitas Pelayanan Gofood**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	3	5	2	3	5	4	22
2	4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	2	3	3	17
5	3	2	3	4	4	4	20
6	3	4	4	3	4	4	22
7	3	4	3	5	3	2	20
8	3	2	4	4	4	4	21
9	3	4	4	4	4	4	23
10	3	2	2	3	3	3	16
11	3	4	4	4	4	4	23
12	4	4	4	5	5	5	27
13	2	4	3	4	3	4	20
14	3	2	4	5	4	3	21
15	4	5	4	4	4	4	25
16	3	3	5	5	5	4	25
17	4	5	4	4	4	4	25

18	2	4	5	3	4	4	22
19	2	4	4	5	4	5	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	2	4	4	4	3	5	22
22	4	4	4	4	4	3	23
23	3	4	4	4	4	3	22
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	4	4	4	3	3	20
26	3	3	4	4	4	5	23
27	3	4	4	4	4	4	23
28	3	4	4	4	3	4	22
29	4	3	4	4	4	3	22
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	5	4	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	2	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	3	3	3	21
37	4	4	4	5	5	5	27
38	5	4	3	5	5	3	25
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	5	25
42	3	4	4	4	2	3	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	2	2	4	4	3	5	20
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	5	4	3	24
47	4	4	3	4	4	5	24
48	3	3	3	4	5	4	22
49	3	2	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	4	3	3	5	19
52	3	4	4	3	3	4	21
53	3	4	4	4	4	3	22
54	3	4	3	3	4	4	21
55	2	3	2	2	3	5	17
56	3	4	3	4	3	4	21

57	3	3	3	3	4	4	20
58	3	3	4	4	4	4	22
59	3	4	3	2	3	5	20
60	3	4	3	3	5	4	22
61	4	4	3	4	4	3	22
62	3	4	4	4	4	3	22
63	3	4	4	4	4	4	23
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	2	2	3	3	16
67	3	3	2	2	2	4	16
68	3	3	3	4	3	3	19
69	3	3	3	2	2	3	16
70	3	3	2	2	3	3	16
71	3	2	2	2	3	3	15
72	3	3	3	2	2	3	16
73	3	3	2	2	5	4	19
74	3	3	2	2	2	3	15
75	3	4	3	4	2	3	19
76	3	4	3	3	4	4	21
77	3	3	3	5	3	4	21
78	3	3	3	2	3	4	18
79	3	4	2	3	3	4	19
80	3	4	3	3	4	4	21
81	2	3	3	3	4	3	18
82	2	3	3	4	3	5	20
83	4	5	4	4	5	5	27
84	3	4	3	3	5	3	21
85	3	3	3	3	4	4	20
86	3	4	2	2	3	4	18
87	3	3	3	3	4	4	20
88	3	3	3	3	4	4	20
89	3	4	2	3	4	4	20
90	3	3	3	3	3	4	19
91	3	3	3	3	2	2	16
92	3	3	3	2	2	2	15
93	3	4	3	3	2	3	18
94	3	3	4	4	2	3	19
95	3	3	4	3	3	4	20

96	3	4	4	4	4	5	24
97	3	3	2	3	2	2	15
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	2	2	2	2	14
101	3	3	2	2	2	3	15
102	3	4	2	3	3	3	18
103	3	2	3	4	4	3	19
104	3	3	1	2	2	3	14
105	3	3	4	3	2	4	19
106	3	3	2	3	3	3	17
107	2	2	2	3	3	3	15
108	3	3	3	3	4	2	18
109	3	3	5	3	3	3	20
110	3	4	4	4	4	4	23
111	3	3	3	3	3	3	18
112	3	3	5	5	3	2	21
113	2	2	5	3	3	3	18
114	4	4	4	5	3	4	24
115	3	2	4	4	4	4	21
116	2	3	5	2	3	3	18
117	3	4	3	5	3	4	22
118	2	4	4	5	4	4	23
119	3	5	3	3	4	4	22
120	5	2	3	4	2	3	19

**Tabulasi Data Penelitian
Kualitas Pelayanan Shopeefood**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	3	5	2	3	5	4	22
2	4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	2	2	3	3	18
4	3	3	3	2	3	3	17
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	3	4	4	22
7	2	4	2	5	3	2	18
8	3	2	4	4	4	4	21
9	3	2	3	3	3	3	17

10	3	2	2	3	2	2	14
11	2	2	3	3	3	3	16
12	2	4	3	3	3	3	18
13	2	5	3	4	3	4	21
14	3	2	4	5	4	3	21
15	4	3	4	3	3	3	20
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	4	3	3	3	3	20
18	2	4	3	3	3	3	18
19	2	4	4	5	4	5	24
20	3	3	4	3	4	3	20
21	2	4	4	4	3	5	22
22	3	3	2	2	3	3	16
23	3	4	3	3	3	3	19
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	4	4	4	3	3	20
26	3	3	4	4	4	5	23
27	3	4	4	4	4	4	23
28	3	4	4	4	3	4	22
29	4	3	4	4	4	3	22
30	3	2	3	3	4	4	19
31	3	3	3	3	3	3	18
32	2	2	3	4	4	5	20
33	3	3	3	4	4	4	21
34	3	2	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	3	3	3	21
37	4	4	3	3	3	3	20
38	3	2	4	2	5	3	19
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	3	3	3	4	21
41	2	3	3	4	3	5	20
42	3	4	4	4	2	3	20
43	4	4	4	4	4	4	24
44	2	2	4	4	3	5	20
45	4	4	4	5	5	5	27
46	4	4	4	5	4	3	24
47	4	4	3	4	4	5	24
48	3	3	3	4	5	4	22

49	3	2	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	4	3	3	5	19
52	3	4	4	3	3	4	21
53	3	2	2	4	3	3	17
54	3	4	3	3	4	4	21
55	2	3	2	2	2	5	16
56	3	4	3	4	3	4	21
57	3	3	3	3	4	4	20
58	3	3	3	3	3	4	19
59	3	4	3	2	3	5	20
60	3	4	3	3	5	4	22
61	4	4	3	4	4	3	22
62	3	4	4	4	4	3	22
63	3	4	4	4	4	4	23
64	3	4	3	3	3	3	19
65	1	3	2	2	3	2	13
66	3	3	2	2	3	3	16
67	3	3	2	2	2	4	16
68	3	3	3	4	3	3	19
69	3	3	4	2	3	3	18
70	3	3	3	2	3	3	17
71	3	3	3	2	4	5	20
72	3	3	4	3	3	3	19
73	3	3	2	2	5	4	19
74	3	3	3	2	4	4	19
75	3	4	3	4	2	3	19
76	3	4	3	3	4	4	21
77	3	3	3	5	3	4	21
78	3	3	3	2	3	4	18
79	3	4	2	3	3	4	19
80	3	4	3	3	4	4	21
81	2	3	3	3	4	3	18
82	2	3	3	4	3	5	20
83	3	4	2	2	4	5	20
84	3	4	3	3	5	3	21
85	3	3	3	3	4	4	20
86	3	4	2	2	3	4	18
87	3	3	3	3	4	4	20

88	3	3	3	3	4	4	20
89	3	4	2	3	4	4	20
90	3	3	3	3	3	4	19
91	3	3	3	3	2	3	17
92	3	3	3	2	2	2	15
93	3	4	3	3	2	3	18
94	3	3	3	3	2	3	17
95	3	3	4	4	4	4	22
96	3	4	4	4	4	5	24
97	3	3	1	4	4	4	19
98	4	4	4	4	5	4	25
99	3	3	3	3	2	3	17
100	3	3	2	2	2	2	14
101	3	3	2	3	3	3	17
102	3	4	2	3	3	3	18
103	3	2	3	4	4	3	19
104	3	3	1	2	2	3	14
105	3	3	4	3	2	4	19
106	3	3	2	3	3	3	17
107	2	2	2	3	3	3	15
108	3	3	3	3	4	2	18
109	3	2	3	2	2	3	15
110	3	3	3	1	3	3	16
111	3	3	3	3	3	3	18
112	3	3	5	5	3	2	21
113	2	2	5	3	3	3	18
114	4	4	4	5	3	4	24
115	3	2	4	4	4	4	21
116	2	3	5	2	3	3	18
117	3	4	3	5	3	4	22
118	2	4	4	5	4	4	23
119	3	5	3	3	4	4	22
120	5	2	3	4	2	3	19

**Tabulasi Data Penelitian
Harga Gofood dan Shopeefood**

NO	Harga Gofood					Harga Shopeefood				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total

1	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
5	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
6	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
7	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
8	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
9	3	2	3	4	12	3	2	3	4	12
10	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
11	3	4	2	4	13	3	4	3	4	14
12	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
13	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
14	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
15	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9
16	3	2	2	4	11	3	2	2	4	11
17	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
18	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9
19	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12
20	4	1	3	2	10	4	4	4	4	16
21	3	1	3	3	10	3	1	3	3	10
22	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14
23	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
24	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9
25	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
26	3	3	2	3	11	4	4	5	4	17
27	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12
28	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7
29	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
30	2	2	3	2	9	3	4	5	5	17
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17
34	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
35	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
36	3	1	2	2	8	4	4	3	3	14
37	4	2	3	4	13	4	2	3	4	13
38	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
39	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12

40	1	3	4	3	11	1	3	4	3	11
41	2	2	2	3	9	4	4	4	5	17
42	4	3	1	4	12	4	3	1	4	12
43	2	3	1	5	11	2	3	1	5	11
44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
45	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13
46	2	2	3	4	11	2	2	3	4	11
47	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
48	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12
49	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10
50	2	2	5	4	13	2	2	5	4	13
51	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8
52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
53	2	2	5	2	11	2	2	5	2	11
54	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13
55	3	2	3	4	12	3	2	3	4	12
56	5	2	3	4	14	5	2	3	4	14
57	4	3	2	5	14	4	2	2	5	13
58	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13
59	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
60	5	2	2	5	14	5	2	2	5	14
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15
63	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17
64	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
65	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18
68	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
70	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
71	5	2	3	4	14	5	2	3	4	14
72	4	3	2	4	13	4	3	2	4	13
73	5	2	1	4	12	5	2	1	4	12
74	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
75	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
76	5	2	3	3	13	5	2	3	3	13
77	5	3	2	5	15	5	3	2	5	15
78	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18

79	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14
80	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
81	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
82	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
83	5	2	4	5	16	5	2	4	5	16
84	4	2	2	4	12	4	5	5	4	18
85	3	2	3	3	11	4	4	5	5	18
86	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
87	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20
88	5	3	5	3	16	5	4	4	5	18
89	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16
90	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
91	4	3	2	3	12	4	5	5	4	18
92	5	3	1	4	13	5	3	1	4	13
93	5	3	4	4	16	5	3	4	4	16
94	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
95	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17
96	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
97	3	2	1	2	8	3	2	1	2	8
98	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
99	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16
100	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
101	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
102	2	3	5	4	14	2	3	5	4	14
103	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
104	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
105	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
106	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
107	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
108	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12
109	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
110	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
111	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10
112	4	3	2	2	11	4	3	2	2	11
113	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
114	5	3	3	2	13	5	3	3	2	13
115	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
116	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
117	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14

118	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
119	4	3	5	5	17	4	3	5	5	17
120	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15

Tabulasi Data Penelitian
Persepsi Konsumen Gofood dan Shopeefood

NO	Persepsi Konsumen Gofood					Persepsi Konsumen Shopeefood				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9
2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
3	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
5	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
6	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
7	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
8	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11
9	3	2	3	4	12	3	2	3	3	11
10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
11	3	4	2	4	13	3	4	2	4	13
12	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
13	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
14	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
15	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
16	3	2	2	4	11	3	2	2	4	11
17	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
18	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9
19	3	2	3	4	12	3	2	3	4	12
20	4	1	3	2	10	4	1	3	3	11
21	3	1	3	3	10	3	1	3	3	10
22	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14
23	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
24	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9
25	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
26	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
27	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12
28	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7
29	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
30	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9

31	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
34	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
35	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
36	3	1	2	2	8	3	1	2	2	8
37	4	2	3	4	13	4	2	3	4	13
38	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
39	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12
40	1	3	4	3	11	1	3	4	3	11
41	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9
42	4	3	1	4	12	4	3	1	4	12
43	2	3	1	5	11	2	3	1	5	11
44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
45	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13
46	2	2	3	4	11	2	2	3	4	11
47	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
48	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12
49	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10
50	2	2	5	4	13	2	2	5	4	13
51	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
53	2	2	5	2	11	2	2	5	2	11
54	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13
55	3	2	3	4	12	3	2	3	4	12
56	5	2	3	4	14	5	2	3	4	14
57	4	2	2	5	13	4	2	2	5	13
58	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13
59	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
60	5	2	2	5	14	5	2	2	5	14
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15
63	3	4	2	3	12	3	4	2	3	12
64	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
65	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18
68	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

70	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
71	5	2	3	4	14	5	2	3	4	14
72	4	3	2	4	13	4	3	2	4	13
73	5	2	1	4	12	5	2	1	4	12
74	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
75	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
76	5	2	3	3	13	5	2	3	3	13
77	5	3	2	5	15	5	3	2	5	15
78	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
79	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14
80	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
81	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
82	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
83	5	2	4	5	16	5	2	4	5	16
84	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
85	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
86	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
87	3	2	3	2	10	3	2	3	2	10
88	5	3	5	3	16	5	3	5	3	16
89	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16
90	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
91	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12
92	5	3	1	4	13	5	3	1	4	13
93	5	3	4	4	16	5	3	4	4	16
94	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
95	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
96	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
97	3	2	1	2	8	3	2	1	2	8
98	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
99	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16
100	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
101	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
102	2	3	5	4	14	2	3	5	4	14
103	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
104	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
105	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
106	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
107	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
108	4	3	2	3	12	4	3	2	3	12

109	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
110	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
111	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10
112	4	3	2	2	11	4	3	2	2	11
113	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
114	5	3	3	2	13	5	3	3	2	13
115	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
116	4	2	2	4	12	4	2	2	4	12
117	3	3	3	5	14	3	3	3	5	14
118	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
119	4	3	5	5	17	4	3	5	5	17
120	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15

Lampiran 4

OUTPUT SPSS

HASIL UJI DESKRIPTIF RESPONDEN

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	57	47.5	47.5	47.5
Perempuan	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-21 Tahun	33	27.5	27.5	27.5
22-24 Tahun	78	65.0	65.0	92.5
25-27 Tahun	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Domisili

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarsari	24	20.0	20.0	20.0
	Jebres	25	20.8	20.8	40.8
	Laweyan	24	20.0	20.0	60.8
	Pasar Kliwon	24	20.0	20.0	80.8
	Serengan	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Intensitas Penggunaan

		Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 kali	16	13.3	13.3	13.3
	3-5 kali	33	27.5	27.5	40.8
	6-7 kali	32	26.7	26.7	67.5
	8-9 kali	17	14.2	14.2	81.7
	>10 kali	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5

**Hasil Uji Validitas
Kualitas Pelayanan Gofood**

		Correlations						TOTAL_KP_GOFOOD
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.383**	.184*	.343**	.332**	.093	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.000	.000	.313	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.383**	1	.209*	.275**	.366**	.300**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.002	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.184*	.209*	1	.592**	.354**	.290**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.045	.022		.000	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.343**	.275**	.592**	1	.463**	.290**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.332**	.366**	.354**	.463**	1	.478**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.093	.300**	.290**	.290**	.478**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.313	.001	.001	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_KP_GOF OOD	Pearson Correlation	.545**	.617**	.681**	.763**	.757**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Harga Gofood

Correlations					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_HRG_GO FOOD

X4.1	Pearson Correlation	1	.226*	.117	.390**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.013	.202	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.226*	1	.433**	.338**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.117	.433**	1	.229*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.202	.000		.012	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.4	Pearson Correlation	.390**	.338**	.229*	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_H RG_GOFO OD	Pearson Correlation	.654**	.698**	.667**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen Gofood

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL_PK_GOFO OD
Y2.1	Pearson Correlation	1	.211*	.133	.410**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.021	.147	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2.2	Pearson Correlation	.211*	1	.444**	.345**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2.3	Pearson Correlation	.133	.444**	1	.252**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.147	.000		.006	.000
	N	120	120	120	120	120
Y2.4	Pearson Correlation	.410**	.345**	.252**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_PK_GOFO OD	Pearson Correlation	.662**	.684**	.675**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas
Kualitas Pelayanan Shopeefood

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_KP_S HOPEEFOOD
X1.1	Pearson Correlation	1	.235*	.145	.144	.163	-.027	.428**
	Sig. (2-tailed)		.010	.114	.118	.076	.767	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.235**	1	.049	.175	.170	.169	.510**
	Sig. (2-tailed)	.010		.592	.057	.063	.066	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.145	.049	1	.447*	.238**	.161	.609**
	Sig. (2-tailed)	.114	.592		.000	.009	.078	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.144	.175	.447**	1	.273**	.219*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.118	.057	.000		.003	.016	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.163	.170	.238**	.273*	1	.372*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.076	.063	.009	.003		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	-.027	.169	.161	.219*	.372**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.767	.066	.078	.016	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL_ KP_SHO PEEFOO D	Pearson Correlation	.428**	.510*	.609**	.689*	.644**	.557*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Harga Shopeefood

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_HRG_SH OPEEFOOD
X2.1	Pearson Correlation	1	.184*	.124	.409**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.044	.178	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.184*	1	.432**	.310**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.124	.432**	1	.248**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000		.006	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.409**	.310**	.248**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_H RG_SHOP EEFOOD	Pearson Correlation	.656**	.663**	.674**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas
Persepsi Konsumen Shopeefood

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_PK_SH OPEEFOOD
Y1.1	Pearson Correlation	1	.200*	.112	.414**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.028	.224	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.200*	1	.446**	.324**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.028		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.112	.446**	1	.243**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.224	.000		.007	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.414**	.324**	.243**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_PK_ SH OPEEFO OD	Pearson Correlation	.655**	.678**	.669**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Gofood

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Persepsi Konsumen

Hasil Uji Reliabilitas Shopeefood

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	6

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Lampiran 6

Analisis Statistik Deskriptif Gofood

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	120	2	5	3.16	.648
X3.2	120	2	5	3.48	.777
X3.3	120	1	5	3.41	.865
X3.4	120	2	5	3.53	.907
X3.5	120	2	5	3.52	.860
X3.6	120	2	5	3.70	.795
X4.1	120	1	5	3.50	.996
X4.2	120	1	5	2.73	.786
X4.3	120	1	5	2.90	1.008
X4.4	120	2	5	3.53	.888
Y2.1	120	1	5	3.45	1.003
Y2.2	120	1	5	2.65	.752
Y2.3	120	1	5	2.83	1.007
Y2.4	120	2	5	3.48	.917
Valid N (listwise)	120				

Analisis Statistik Deskriptif Shopeefood

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	1	5	3.01	.628
X1.2	120	2	5	3.32	.778
X1.3	120	1	5	3.19	.813
X1.4	120	1	5	3.30	.904
X1.5	120	2	5	3.38	.791
X1.6	120	2	5	3.60	.782
X2.1	120	1	5	3.58	1.001
X2.2	120	1	5	2.99	.974
X2.3	120	1	5	3.10	1.141
X2.4	120	2	5	3.71	.920
Y1.1	120	1	5	3.46	.995
Y1.2	120	1	5	2.66	.750
Y1.3	120	1	5	2.85	1.001
Y1.4	120	2	5	3.48	.916
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan

Tests of Normality							
	Jenis	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas_Pelayanan	GoFood	.071	120	.200*	.981	120	.092
	ShopeeFood	.080	120	.057	.983	120	.123

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Uji Normalitas Harga

Tests of Normality							
	JENIS	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
HARGA	GoFood	.080	120	.056	.978	120	.047
	ShopeeFood	.076	120	.089	.979	120	.055

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Uji Normalitas Persepsi Konsumen

Tests of Normality							
	JENIS	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PERSEPSI KONSUMEN	GoFood	.080	120	.060	.976	120	.028
	ShopeeFood	.080	120	.056	.977	120	.034

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 8

Hasil Uji Homogenitas Kualitas Pelayanan Gofood

Box's M		3.244
F	Approx.	3.217
	df1	1
	df2	41772.000
	Sig.	.073

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Hasil Uji Homogenitas Kualitas pelayanan Shopeefood

Box's M		.067
F	Approx.	.067
	df1	1
	df2	41772.000
	Sig.	.796

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Hasil Uji Homogenitas Harga Gofood

Box's M		.156
F	Approx.	.154
	df1	1
	df2	41740.009
	Sig.	.694

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Hasil Uji Homogenitas Harga ShopeeFood

Test Results		
Box's M		.211
F	Approx.	.209
	df1	1
	df2	41772.000
	Sig.	.647

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Hasil Uji Homogenitas Persepsi Konsumen Gofood

Test Results		
Box's M		.437
F	Approx.	.434
	df1	1
	df2	41772.000
	Sig.	.510

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Hasil Uji Homogenitas Persepsi Konsumen ShopeeFood

Test Results		
Box's M		.550
F	Approx.	.545
	df1	1
	df2	41772.000
	Sig.	.460

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Lampiran 9**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Muhammad Satria Padmaja
Alamat : Wirocanan RT02/RW04 Kertonatan Kartasura Sukoharjo
Email : msatriap05@gmail.com
No. HP : 0895392967807

INFORMASI PRIBADI

TTL : Sukoharjo, 05-06-2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Kewarganegaraan : Indonesia

PENDIDIKAN

MIM KERTONATAN (2006-2012)
SMP N 2 SAWIT (2012-2015)
SMA N 1 BANYUDONO (2015-2018)
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA (2018-2022)

Lampiran 10

