

**PELUANG PERMINTAAN JASA LAYANAN SHOPEE FOOD DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Fatan Luhur Ardhika
Nomor Mahasiswa : 19313225
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2025**

**PERMINTAAN JASA LAYANAN SHOPEE FOOD DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana jenjang Strata I
Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Fatan Luhur Ardhika
Nomor Mahasiswa : 19313225
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UIL. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2025

Penulis



METERAI
TEMPEL
08B07AMX107159240
Fatan Luhu Ardhika

PENGESAHAN
PELUANG PERMINTAAN JASA LAYANAN SHOPEE FOOD DI KOTA
YOGYAKARTA

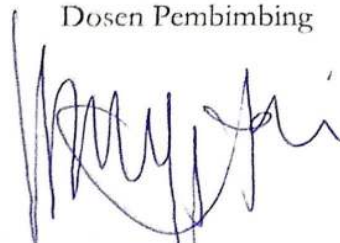
Nama : Fatan Luhur Ardhika
Nomor Mahasiswa : 19313225
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

all upan
17/12 2024



Prof. Dr. Unggul Priyadi, M.S.i

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala atas nikmat serta karunia yang telah diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua penulis:

Bpk. Suwito Dwi Setya Utama, S.Pd

dan

Ibu. Kartini, S.Pd.I

Terima Kasih penulis sampaikan kepada orang tua atas doa, nasihat, semangat, serta kasih sayang yang telah dicurahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tidak lupa penulis persembahkan untuk diri sendiri yang telah berusaha dan mengorbankan waktu, pikiran, dan tenaga, untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara optimal. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mana telah mengajarkan dan memberikan petunjuk bagi kita umatnya ke jalan yang benar.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna mendapatkan gelar sarjana pada program Strata Satu (S1) di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Kepala Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Unggul Priyadi M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan, saran serta senantiasa membimbing sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan, fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, wawasan, inspirasi dan motivasi yang luar biasa selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
6. PITU FAMILY yang telah memberikan keceriaan, kebahagiaan, semangat, doa, dan harapan dalam penyelesaian penyusunan skripsi.
7. Teman-teman KMJY 23 dan sahabat terdekat penulis yang selalu ada dan memberikan dukungan moral selama penyusunan skripsi ini.

8. Terimakasih kepada responden penelitian yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dimasa mendatang. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1. Teori Permintaan.....	17
2.2.2 Transportasi	20
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	21
2.2.4 Harga / Tarif aplikasi	21
2.2.5 Harga/Tarif Aplikasi Lain.....	23
2.2.6 Promo	25
2.2.7 Pendapatan	26
2.2.8 Tingkat Pendidikan	28
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31

3.4	Metode dan Sumber Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional Variabel	33
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Analisis Deskriptif	36
3.6.2	Model Regresi Logistik Biner	37
3.6.3	Odds Ratio	38
3.6.4	Estimasi Parameter	39
3.6.5	Uji Signifikansi Parameter	41
3.6.6	Uji Kecocokan Model	42
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Shopee Food	43
4.2	Karakteristik Responden	44
4.2.1	Deskripsi Responden berdasarkan Usia	44
4.2.2	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3	Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan	45
4.2.4	Deskripsi Responden berdasarkan pendidikan	46
4.3	Hasil Analisis Data	47
4.3.1	Uji Signifikansi Parameter	47
4.3.1.1	Uji Serentak (Simultan)	47
4.3.1.2	Uji Parsial	49
4.3.2	Uji Kecocokan Model	51
4.3.3	Regresi Logistik Biner Model	53
4.4	Pembahasan	54
4.4.1	Variabel Harga/Tarif Aplikasi Shopeefood (X1)	54
4.4.2	Pengaruh Harga/tarif aplikasi lain terhadap permintaan jasa layanan shopeefood .	55
4.4.3	Pengaruh Promo terhadap permintaan jasa layanan shopeefood	55
4.4.4	Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap permintaan jasa layanan shopeefood	55
4.4.5	Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap permintaan jasa layanan shopeefood	56
4.4.6	Interpretasi Hasil Simulasi	56
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi	61
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pendapatan	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pendidikan	46
Tabel 4. 5 Model Summary	47
Tabel 4. 6 Klasifikasi	48
Tabel 4. 7 Omnibus dari Model Koefisien	49
Tabel 4. 8 Variabel dalam Persamaan	49
Tabel 4. 9 Contingency untuk Uji Hosmer dan Lemeshow	52
Tabel 4. 10 Uji Hosmer dan Lemeshow.....	52
Tabel 4. 11 Nilai Koefisien Variabel.....	53
Tabel 4. 12 Variable in the equation untuk hasil simulasi.....	56
Tabel 4. 13 Simulasi.....	57
Tabel 4. 14 Odds Ratio dan Peluang Membeli dari Simulasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan Favorit	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	30

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang permintaan jasa layanan shopeefood di Kota Yogyakarta dan faktor apa saja yang menjadi latar belakang konsumen menggunakan layanan shopeefood. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori, variabel dependennya yaitu Permintaan jasa layanan *shopeefood* yang bernilai biner dengan kriteria 0 “tidak membeli” dan 1 “membeli” dan Variabel Independennya yaitu Harga/Tarif Aplikasi, Harga/Tarif Aplikasi Lain, Promosi, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan. Data yang digunakan bersumber dari data primer melalui *Google Form* secara *Online*. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Jasa Layanan ShopeeFood di Kota Yogyakarta, kemudian diambil sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* menggunakan metode analisis data regresi logistik biner. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa harga/tarif aplikasi dan pendapatan memiliki koefisien negatif terhadap peluang permintaan jasa layanan *shopeefood*. Variabel harga/tarif aplikasi lain, promosi dan pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap peluang permintaan jasa layanan *shopeefood* di kota yogyakarta

Kata Kunci : *Shopeefood*, Harga/tarif Aplikasi, Harga/tarif Aplikasi Lain, Promosi, Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akselerasi tren teknologi digital telah mengubah berbagai sudut pandang dan kacamata kehidupan manusia yang membawa pembaharuan sistem perekonomian yang menjadikan dunia seolah-olah tidak memiliki batasan. Satu diantara banyak sektor yang paling terpengaruh dari adanya perubahan ini adalah sektor perdagangan dan jasa. Dengan tren penggunaan smartphone dan kemudahan akses internet saat ini, digitalisasi yang semakin berkembang pesat menjadi faktor utama dalam memfasilitasi transaksi ekonomi secara cepat, mudah, dan efisien. Serta menjadikan aktivitas perdagangan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Pesatnya perkembangan jumlah penduduk yang diiringi dengan meningkatnya mobilitas juga menciptakan kebutuhan akan solusi yang cepat, mudah dan praktis. Teknologi internet memainkan peranan esensial dan menjadi salah satu alat yang memberikan banyak kemudahan dalam aktivitas keseharian karena dengan internet banyak sekali hal hal yang bisa dilakukan, terutama hal-hal yang dulunya membutuhkan waktu dan tenaga ekstra, kini dapat dilakukan hanya dengan perangkat digital. Mulai dari berbagi informasi, mencari pekerjaan, hingga berbelanja makanan online.

Perubahan yang terjadi akibat transformasi digital ini sering disebut sebagai "era digitalisasi ekonomi" yang menurut (Tapscott, 1996) dalam bukunya *Digital Economy*, menggambarkan perubahan besar dalam cara masyarakat dan bisnis berinteraksi, serta cara nilai ekonomi tercipta. Dalam perspektif ekonomi, (Tapscott, 1998) mengungkapkan bahwa ekonomi digital berfungsi sebagai wadah yang menyatukan berbagai informasi dan kemampuan komunikasi yang sangat mendukung jalannya aktivitas ekonomi. Ekonomi digital tidak hanya berfokus pada transaksi digital atau perniagaan online, tetapi juga menjadi komponen integral dari sistem sosial-politik dan ekonomi, yang memungkinkan terciptanya berbagai inovasi, efisiensi, dan mengakselerasi kemajuan ekonomi sebuah negara. Maka dari itu, ekonomi digital dianggap sebagai komponen kunci yang dapat mendorong peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi di beberapa sektor, seperti sektor dagang maupun jasa.

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia memiliki perkembangan pesat seiring dengan peningkatan dalam mengadopsi teknologi maupun pemanfaatan internet di berbagai sektor kehidupan. Tentunya, digitalisasi ekonomi tidak bisa dipisahkan dari peningkatan drastis yang menggunakan internet tiap tahunnya. Menurut riset pada tahun 2024 yang diadakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), Di Indonesia, hampir 221,56 juta orang telah mengakses internet yang setara dengan 79,5% dari jumlah populasi Indonesia yang menginjak 278,7 juta orang pada tahun 2023 (Damar Iradat, 2024). Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi sehingga dinilai membuat Indonesia menjadi pasar yang berpeluang besar dan menjanjikan untuk mengembangkan ekonomi digital. Besarnya jumlah pengguna internet tersebut turut mendukung tumbuhnya pasar digital di Indonesia, yang mendorong perusahaan-perusahaan berbasis teknologi utamanya *start-up* dalam melakukan pembaharuan dan mengembangkan layanan dan produk yang menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Satu diantara banyaknya sektor yang mendapatkan dampak besar dari fenomena ini adalah industri jasa layanan pemesanan makanan secara daring atau *online food delivery*, dimana dalam kurun waktu belakangan ini mengalami percepatan akselerasi yang sangat menonjol. Layanan ini semakin populer, terutama di kalangan masyarakat urban yang menginginkan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka tanpa harus keluar rumah. Studi oleh Prasetyo et al. (2020) menunjukkan bahwa adanya peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia memiliki dampak positif terhadap tingkat penggunaan layanan pemesanan makanan daring di kota-kota besar. Konsumen semakin tergantung pada aplikasi pemesanan makanan daring yang menyediakan berbagai pilihan makanan dengan proses pemesanan yang mudah dan pengantaran yang cepat.

Gaya hidup masyarakat modern yang cenderung menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam mendukung kehidupan sehari-hari mendorong adanya peningkatan permintaan layanan pesan antar makanan online terlebih lagi kalangan generasi muda yang terbiasa dan mudah mengadopsi teknologi. Menurut data BPS atau Badan Pusat Statistik (2023), terdapat peningkatan yang signifikan dalam penggunaan aplikasi pemesanan makanan online di Yogyakarta dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin memilih layanan yang memudahkan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa harus meninggalkan

kenyamanan rumah. Dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, layanan pemesanan makanan online bisa dijadikan salah satu opsi sehingga mereka tidak lagi melakukan dengan cara konvensional, seperti datang ke toko atau restonya langsung dan dilakukan dari rumah. Hanya dengan smartphone atau handphone yang bisa mengakses internet kemudian memiliki aplikasi layanan pesan antar, bisa memesan apapun, dimanapun dan kapanpun. Kepraktisan ini menjadikan layanan pemesanan makanan online menjadi sistem yang efisien dan membuat mudah kegiatan sehari-hari. Karena fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkannya inilah membuat layanan ini diminati banyak orang. Saat ini sudah banyak sekali pilihan layanan aplikasi pemesanan makanan daring. Berikut merupakan layanan pemesanan makanan favorit tahun 2022 kalangan muda versi GoodStats:



Sumber : GoodStats (2024)

Gambar 1. 1 Layanan Pemesanan Makanan Favorit

Gambar 1.1 menunjukkan layanan pemesanan makanan *favorite* 2022 menunjukkan pada posisi pertama ditempati oleh Go Food dengan 46,4%, itu juga dikarenakan Go Food merupakan aplikasi pemesanan makanan online pertama di Indonesia, kemudian di posisi kedua ada Shopee food sebesar 25,2%, dan di posisi ketiga ada Grab Food sebesar 22% serta 6,4% adalah aplikasi layanan pemesanan antar

makanan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan menjadikan shopee Food sebagai layanan *favorite* untuk aplikasi layanan pesan antar makanan yang dimana aplikasi ini baru muncul pada tahun 2020 dan mengalahkan Grab Food yang terlebih dulu muncul.

Shopee Food, sebagai bagian dari ekosistem Shopee adalah sebuah inovasi layanan yang memuat fitur dalam melakukan pemesanan dan pengantaran makanan yang disediakan oleh Shopee dan menjadi salah satu layanan pemesanan makanan yang sangat *hits* (terkenal) di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Hal ini didukung oleh beberapa faktor seperti tingginya penetrasi internet di Yogyakarta, sehingga banyak orang yang memiliki akses untuk memesan menggunakan layanan pesan antar makanan. Selain itu, Banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah dimana Yogyakarta merupakan kota pelajar serta wisatawan dalam negeri maupun mancanegara yang datang sehingga bisa menjadi target utama dari layanan pesan antar makanan. Tak hanya itu, Budaya kuliner yang beragam sehingga banyak pilihan makanan yang tersedia juga merupakan faktor yang mendorong layanan ini sangat populer. Keunggulan layanan ini terletak pada fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkannya, sehingga tidak mengherankan jika layanan ini semakin diminati banyak orang. Konsumen kini dapat dengan mudah memilih jenis makanan sesuai selera, memesan tanpa harus keluar rumah, dan menerima pengantaran yang cepat dan tepat waktu. Adanya berbagai pilihan aplikasi pemesanan makanan daring, seperti *Grab Food*, *Go Food*, *Maxim Food*, dan *Shopee Food*, semakin mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan pemenuhan dan kegunaan mereka, baik dari segi harga, menu, atau kualitas layanan. Faktor kemudahan pembayaran melalui berbagai metode digital juga turut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan ini. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan dan fitur yang ditawarkan, layanan pemesanan makanan online bukan hanya memungkinkan kemudahan, tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup modern atau *lifestyle* yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Adanya peningkatan jumlah pengguna tentunya permintaan terhadap layanan pemesanan makanan online juga akan terus meningkat sehingga *Shopeefood* memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar.

Harga/tarif aplikasi adalah salah satu yang menjadi faktor dalam mempengaruhi permintaan jasa layanan *Shopee Food*. Harga menu yang ditawarkan melalui aplikasi

seringkali lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan langsung oleh restoran. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan layanan pesan antar atau lebih memilih untuk membeli langsung di restoran atau rumah makan. Secara umum, faktor harga bagi pelanggan yang sensitif cenderung akan mendapatkan kepuasan tersendiri apabila mereka menerima value yang sesuai dengan uang yang rela mereka keluarkan, sehingga murah nya harga akan lebih mempengaruhi kepuasan. Sebaliknya, bagi individu yang kurang sensitif atau tidak peka masalah harga relatif tidak begitu penting yang berarti kontribusi harga tidak begitu penting terhadap apa yang menjadi keputusan pelanggan. Selain itu, harga memiliki kebijakan yang sangat rentan terhadap duplikasi dalam artian pesaing dapat dengan mudah meniru kebijakan harga yang sama, Oleh karena itu tidak dapat diandalkan untuk satu-satunya strategi bersaing dalam memuaskan pelanggan mereka (Irawan 2004:37-40). Hal ini menunjukkan faktor harga memiliki peran yang lebih signifikan bagi kelompok pelanggan tertentu yang lebih memperhatikan aspek ekonomi dalam memutuskan apakah membeli atau tidak. Menurut penelitian oleh (Lenzun et al., 2014:1237), harga berdampak besar dalam memengaruhi kepuasan konsumen, hal ini mencerminkan bahwa konsumen merasa lebih bahagia atau puas apabila mereka menganggap harga yang dikeluarkan setara dengan kualitas atau kegunaan yang didapat oleh mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai produk atau layanan. Lebih lanjut, (Sihombing & Mardhiyah, 2023) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa harga dan kepuasan pelanggan berkorelasi secara signifikan yang berarti bahwasannya harga yang dinilai wajar dan setara dengan kualitas atau manfaat produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, mahal nya harga yang tidak sepadan terhadap ekspektasi akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menurun..

Kompetitifnya suatu harga dapat menjadi ketertarikan utama bagi pelanggan dalam memilih jasa layanan pengantaran makanan. Harga/ tarif aplikasi lain yang ditawarkan oleh pesaing seperti *GrabFood* atau *Go-Food* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapat dari suatu layanan. pelanggan cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Apabila *Shopee Food* menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga kompetitor, kemungkinannya adalah customer merasa tidak mendapatkan nilai

yang setimpal dan memilih untuk beralih ke jasa layanan lain yang menawarkan harga/tarif lebih rendah. Harga/tarif yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih layanan pengantaran makanan. Selain itu harga/tarif yang kompetitif juga memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen, karena konsumen selalu mencari keseimbangan antara kualitas layanan dan biaya yang harus mereka keluarkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan begitu, sangat penting untuk menarik konsumen dengan strategi yang bijak dalam penetapan harga yang tepat dan baik sehingga pada akhirnya memastikan konsumen mendapatkan nilai kepuasan atau value yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

Strategi promosi seperti penggunaan voucher, *cashback*, gratis biaya ongkir juga memainkan peran penting dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi layanan pemesanan makanan online atau OFD (*Online Food Delivery*) dan meningkatkan kepuasan mereka. Promosi yang baik dapat menciptakan value tambahan bagi pelanggan dan mendorong penggunaan layanan yang ditawarkan secara berulang dan terus menerus (Wirtz & Lovelock, 2016). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan gaya hidup modern, jumlah pengguna layanan pemesanan makanan mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun. Satu diantara alasan utama yang mendorong hal ini adalah adanya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi memberikan insentif kepada pelanggan untuk mencoba atau lebih sering menggunakan layanan tersebut, baik melalui diskon, potongan harga, atau keuntungan lainnya. Ini menjadi magnet tersendiri bagi pelanggan yang mencari value lebih dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Promosi yang menarik bukan saja dapat menarik *customer* baru, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah ada. (Suratni & Mayasari, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran produk maupun jasa, perusahaan harus melakukan strategi promosi karena hal itu merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Karena ketika pelanggan mendapatkan value tambahan dari promosi mereka cenderung akan lebih puas dengan layanan yang diterima sehingga memungkinkan pelanggan dalam pembelian ulang produk atau jasa.

Namun, permintaan pada jasa aplikasi layanan *Shopee Food* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga/tarif aplikasi, harga/tarif aplikasi lain (kompetitor) dan promosi. Faktor demografis seperti tingkat pendidikan dan pendapatan tentu berpengaruh. tingginya pendidikan yang dicapai individu pastinya akan

condong mempunyai ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan yang mereka terima dan lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas layanan (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006). Orang yang berpendidikan lebih tinggi berkemungkinan terbuka terhadap teknologi baru dan memiliki pemahaman lebih baik terhadap manfaat penggunaan aplikasi pengantaran makanan online. Mereka cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi dan mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Begitu juga dengan tingkat pendapatan pengguna yang juga berkontribusi dalam keputusan individu dalam menggunakan layanan ini. Tingkat pendapatan juga dapat mempengaruhi daya beli dan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang mereka gunakan (Mowen & Minor, 2002). Pengguna atau individu dengan pendapatan yang tinggi kemungkinan akan cenderung lebih sering memanfaatkan layanan ini dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendapatan kurang. Hal ini disebabkan oleh kemampuan finansial yang lebih baik untuk membayar biaya tambahan dari jasa layanan pengantaran. Oleh karena itu, penting memahami segmen pasar berdasarkan pendapatan dalam merumuskan pendekatan metode pemasaran yang efektif.

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan diatas, Penelitian ini menarik untuk dilakukan dan hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai permintaan jasa layanan shopee food berdasarkan variabel tertentu di Yogyakarta .

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah didasarkan dari latar belakang, pengamatan awal serta kajian literatur. Berikut adalah rumusan masalah yang diuraikan dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh simultan variabel harga/tarif aplikasi, harga/tarif aplikasi lain, fasilitas promo, pendapatan, dan tingkat pendidikan terhadap peluang permintaan jasa layanan *Shopee Food* di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh parsial variabel harga/tarif aplikasi, harga aplikasi lain, fasilitas promo, pendapatan, dan tingkat pendidikan terhadap peluang permintaan *ShopeeFood* di Yogyakarta?
3. Apa saja faktor-faktor yang menjadi latar belakang konsumen/pelanggan menggunakan layanan *Shopee food*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian dimaksud untuk mendeskripsikan dan menjawab atas permasalahan yang telah diidentifikasi, berikut terdapat beberapa tujuan yang didasari oleh rumusan masalah:

1. Menganalisis variabel Harga/tarif aplikasi, Harga aplikasi lain, Fasilitas Promo, Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan terhadap peluang permintaan jasa layanan shopee food secara simultan
2. Menganalisis pengaruh parsial variabel Harga/tarif aplikasi, Harga aplikasi lain, Fasilitas Promo, Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan terhadap peluang permintaan jasa layanan Shopee food
4. Menganalisis Faktor faktor yang menjadi latar belakang konsumen menggunakan layanan shopeefood

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini dimaksudkan dapat memfasilitasi kepentingan pihak terkait yang memerlukan, beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini diantaranya ialah:

1. Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian yang diadakan dapat memperkaya ilmu pengetahuan utamanya di bidang komunikasi maupun pemasaran digital. Dengan menganalisis permintaan layanan *Shopee Food* yang dipengaruhi beberapa faktor, penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku *customer* saat menggunakan aplikasi pemesana makanan. Penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori terkait persepsi kegunaan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen. Tak hanya itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan dan batu loncatan penelitian kedepannya, baik dalam konteks yang sama ataupun dalam cakupan yang lebih komprehensif. Sehingga adanya penelitian ini bukan saja memberikan informasi yang baru tetapi juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai dinamika pasar pengantaran makanan online

2. Praktis

Secara praktis, diharapkan melalui studi ini dapat menghadirkan kontribusi nyata terhadap perusahaan atau para pelaku usaha yang sedang menciptakan dan menyusun strategi pengembangan pemasarannya. Faktor faktor yang mempengaruhi peluang permintaan dapat dijadikan patokan dan titik tolak ketika membangun strategi pemasaran agar strategi yang digunakan sampai kepada konsumen dengan tepat serta mengkonversinya menjadi kepuasan terhadap konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Satu diantaranya banyak komponen penting dari penelitian ialah kajian pustaka, yang mencakup pencarian, penilaian, serta sintesis literatur sebelumnya yang berkaitan terkait pembahsan yang sedang dikaji. Harapannya dari proses ini ialah untuk memperoleh paham yang lebih baik dan mendalam terkait topik serta untuk menemukan celah atau area yang belum diteliti dengan baik yang dapat dipenuhi oleh penelitian yang akan datang. Kajian pustaka adalah rangkuman dari sintesis sebelumnya yang dijadikan sebagai landasan dan pedoman untuk penelitian baru. Beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Studi awal yang dilakukan oleh Nareswari & Handayani, (2023) berjudul "Analisis Regresi Logistik Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung". Tujuan studi ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, serta memberikan saran bagi perusahaan Samsung untuk meningkatkan kelasnya di pasar smartphone Indonesia. Analisis data dilakukan dengan

regresi logistik biner, metode convenience sampling digunakan dengan mengumpulkan sampel dengan kuesioner sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 33,2% secara bersama-sama harga, citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merk dan kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan Secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Penelitian kedua berjudul “ Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)” (Ash Zachra, 2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor seperti gaya hidup, harga, promosi, dan kemudahan yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Yogyakarta yang aktif. Penelitian ini menggunakan sampel purposive non-probability dengan 50 responden. Penelitian ini mengumpulkan data dengan penyebaran dan pengisian kuesioner online melalui Google Forms. Analisis regresi linear berganda merupakan penggunaan dalam menganalisis data dan dilakukan menggunakan bantuan SPSS 20. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online. Sebaliknya, gaya hidup dan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online.

Studi ketiga berjudul “Analisis Permintaan Jasa Go-Food di Kota Makassar” (Wandari, 2020). Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana kecepatan pelayanan, tarif dan pendapatan berdampak pada permintaan jasa Go-Food di Kota Makassar. Untuk penelitian ini, data primer digunakan dengan kuesioner dibagikan kepada individu di setiap lingkungan dan kompleks. Variabel independen adalah kecepatan pelayanan, tarif, dan pendapatan serta variabel dependen adalah permintaan konsumen untuk layanan Go-Food di Kota Makassar. Setelah data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, data diolah menggunakan EVIEWS 09 dan Microsoft Excel. didapatkan hasil yaitu variabel kecepatan pelayanan berdampak negatif dan signifikan. Sedangkan variabel tarif dan pendapatan berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan jasa Go-Food di Kota Makassar.

Penelitian keempat berjudul “Analisis Permintaan Transportasi Gojek Online di Kota Manado” (Modompit & Sumual, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh permintaan transportasi online terhadap pendapatan konsumen dan harga angkutan di kota manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Metode sampel acak sederhana (purposive random sampling) digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 40 responden dipilih dari empat kecamatan di Kota Manado yaitu: Mapanget, Malalayang, Tikala, dan Singkil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Permintaan Transportasi Online (GOJEK) di Kota Manado dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga dan pendapatan.

Penelitian kelima mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online di Kota Medan” (Umar, 2018). dimana variabel independen adalah kecepatan pelayanan, pendapatan, harga, promosi, pelayanan, dan kepemilikan kendaraan pribadi, kemudian variabel terikat yaitu permintaan layanan jasa transportasi online di Kota Medan. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan analisis probit, dengan menggunakan data primer dari masyarakatnya melalui pembagian kuesioner di berbagai lokasi di Kota Medan, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS dan EVIEWS 09. Didapat hasil penelitian variabel Pelayanan dan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan jasa transportasi online di Kota Medan, sedangkan variabel kecepatan pelayanan, pendapatan, kepemilikan kendaraan pribadi dan harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. sebesar 23,61% kontribusi keseluruhan variabel independen dan 66,39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Keenam dengan judul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Transportasi Online di Kota Banda Aceh ” (Karima, n.d.). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki variabel yang dapat mempengaruhi permintaan transportasi online di Banda Aceh. Data awal penelitian ini berasal dari survei yang diberikan kepada pengguna transportasi online. 100 pengguna transportasi online didapatkan dan menjadi sampel penelitian ini. Kemudian, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Pendapatan, harga, promosi, dan layanan merupakan empat variabel independen yang mempengaruhi permintaan transportasi sebagai variabel dependen. Hasil regresi, variabel pendapatan dan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan sedangkan variabel promosi dan layanan mempengaruhi permintaan transportasi online secara

signifikan. Penelitian ini memberikan informasi bahwa promosi dan layanan oleh transportasi online dapat meningkatkan permintaan transportasi online. Apabila transportasi online memberikan layanan yang baik dan nyaman kepada pengguna, hal ini akan menarik mereka sehingga mengulangi penggunaan transportasi online untuk hari berikutnya dan selanjutnya. Beberapa pengguna hanya menggunakan transportasi online apabila mereka mendapatkan promosi, 58 persen memberikan pendapat bahwa promosi sangat menguntungkan bagi konsumen, 30 persen berpendapat setuju, dan hanya 12 persen yang mengatakan mereka tidak setuju

Penelitian ketujuh berjudul “ Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada konsumen Go-Food di Surabaya)” (Ramadhani, n.d.). Penelitian ini berfokus terkait sejauh mana kualitas layanan dan disparitas harga pada loyalitas pelanggan konsumen Go-Food di Surabaya. metode kuantitatif dengan non-probability sampling serta pemilihan sampel purposive sampling dipakai guna mendapat sampel sejumlah 97 orang yang memakai jasa Go-Food dengan teknik analisis data melalui uji regresi linier berganda. Studi ini mendapatkan temuan yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,295 secara parsial. Sementara itu variabel disparitas harga menghasilkan nilai koefisien negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya sebesar - 0,028. Tetapi, kualitas layanan dan disparitas harga secara bersamaan memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan jasa Go-Food di Surabaya.

Penelitian kedelapan dengan judul “ Analisis Permintaan Jasa Transportasi Funotrans di Kota Bandar Lampung “ (Sesunan, 2022). Dimana penelitian ini meninjau pengaruh permintaan jasa pada transportasi online oleh aplikasi jasa yaitu FunoTrans. Masyarakat kota Bandar Lampung, utamanya pengguna aplikasi jasa motor FunoTrans, menjadi subjek dalam survei ini. Menggunakan data primer dengan tipe data cross section. Model yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel kepuasan pengguna dan harga jasa memiliki dampak signifikan terhadap permintaan jasa motor FunoTrans. Sementara itu, variabel pendapatan responden dan harga jasa lain tidak menunjukkan pengaruh terhadap permintaan jasa motor FunoTrans. Koefisien variabel harga jasa adalah 0,554, harga jasa lain 0,085, pendapatan responden 0,015, dan kepuasan pengguna 0,749.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 5% dan uji dua arah pada variabel-variabel tersebut. Berbagai Literatur terdahulu diatas, akan disajikan secara ringkas dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

Judul dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Analisis regresi logistik faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smarthphone merek Samsung Metode : Regresi Logistik Variabel Dependen : Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dengan skala 0 tidak melakukan pembelian dan 1 melakukan pembelian Variabel Independen : kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek.	Hasil dari penelitian ini adalah keseluruhan variabel sebesar 33,2% secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial.	Persamaan : memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan membeli atau tidak dan pada variabel independennya yaitu pada variabel harga, dan promosi, Perbedaan : memiliki perbedaan pada kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independennya
Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta (Maura Ash Zachra, 2024) Metode : analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online secara positif dan signifikan. Di sisi lain, gaya hidup dan promosi mempengaruhi keputusan	Persamaan : memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu promosi dan harga Perbedaan : berbeda pada variabel dependen yaitu keputusan

Judul dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Variabel Dependen : keputusan penggunaan Variabel Independen : harga, gaya hidup, kemudahan dan promosi	untuk menggunakan layanan pesan antar makanan online secara negatif.	penggunaan, dan pada variabel independennya yaitu kemudahan dan gaya hidup
Analisis Permintaan Jasa Go-Food di Kota Makassar”(Wandari,2020) Metode : Analisis regresi berganda Variabel dependen : permintaan jasa Go food Variabel Independen : pendapatan, kecepatan pelayanan dan tarif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berdampak negatif dan signifikan terhadap permintaan jasa Go-Food di Kota Makassar, sedangkan pendapatan dan tarif berdampak positif dan signifikan.	Persamaan : Memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu permintaan, sedangkan pada variabel independen yaitu tarif dan pendapatan Perbedaan : berbeda pada variabel independen yaitu kecepatan pelayanan
Analisis Permintaan Transportasi Gojek Online di Kota Manado” (Vaula, Joseph, & Jacline, 2020) Metode : analisis regresi berganda Variabel dependen : permintaan transportasi Gojek Variabel Independen : harga dan pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Permintaan Transportasi Online (GOJEK) di Kota Manado dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga dan pendapatan.	Persamaan : memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu harga dan pendapatan Perbedaan : memiliki perbedaan pada variabel dependen yaitu permintaan Gojek

Judul dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online di Kota Medan” (Umar, Fauzi Alfia, 2018) Metode : Analisis probit, regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik Variable Dependen : Permintaan Jasa Transportasi online Variabel Independent : harga, pendapatan, promosi, kepemilikan kendaraan pribadi, pelayanan, dan kecepatan pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa transportasi online di Kota Medan. Sementara itu, variabel harga, pendapatan, kepemilikan kendaraan pribadi, dan kecepatan pelayanan semuanya berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap permintaan tersebut	Persamaan : memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu harga, pendapatan dan promosi Perbedaan : memiliki perbedaan variabel independen yaitu kepemilikan kendaraan pribadi, pelayanan kecepatan
Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Transportasi Online di Kota Banda Aceh ” (Dina Karina & Srinita, 2020) Metode : regresi berganda Variabel Dependen : permintaan	Hasil dari penelitian bahwa variabel pendapatan dan harga memberikan pengaruh negatif dan signifikan sedangkan variabel promosi dan layanan mempengaruhi permintaan transportasi online secara signifikan	Persamaan : memiliki kesamaan pada variabel permintaan sebagai variabel independen, sedangkan pada variabel independen yaitu harga, pendapatan, dan promosi

Judul dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Variabel Independent : pendapatan, harga, promosi, dan layanan		Perbedaan : memiliki perbedaan pada variabel layanan sebagai variabel independen
Pengaruh Disparitas Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada konsumen Go-Food di Surabaya)” (Hana Indria Ramadhani, 2020) Metode : Analisis regresi berganda Variabel dependen : Loyalitas pelanggan Variabel Independen : disparitas harga, dan kualitas layanan	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,295. Sementara itu, variabel disparitas harga memiliki koefisien negatif, yang berarti berhubungan terbalik dengan loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya, dengan nilai sebesar -0,028. Namun demikian, secara simultan, kualitas layanan dan disparitas harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan Go-Food di Surabaya.	Persamaan: memiliki kesamaan yaitu pada variabel independen disparitas harga Perbedaan: memiliki perbedaan pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan
Analisis Permintaan Jasa Transportasi Funotrans di Kota Bandar Lampung “ (Karina Mutiara,2022)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga jasa dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap	Persamaan : Memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu permintaan.

Judul dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Metode : Regresi berganda Variable Dependen : permintaan jasa funotrans Variable independent : harga jasa lain, harga jasa, kepuasan pengguna dan pendapatan	permintaan layanan motor FunoTrans. Di sisi lain, variabel harga jasa lain dan pendapatan responden tidak memberikan pengaruh terhadap permintaan layanan tersebut. Variabel harga jasa menunjukkan koefisien sebesar 0,554, harga jasa lain memiliki koefisien sebesar 0,085, pendapatan responden memiliki koefisien sebesar 0,015, dan kepuasan pengguna mencatat koefisien sebesar 0,749.	Sedangkan pada variabel independen adalah harga jasa, pendapatan, dan harga jasa lain. Perbedaan : memiliki perbedaan pada variabel independen yaitu kepuasan pengguna

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka diatas menunjukan terdapat sejumlah variabel penting yang memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan variabel Harga/tarif aplikasi, Harga/tarif aplikasi lain (Pesaing), Promosi, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan untuk memahami sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap peluang permintaan jasa layanan *shopee food* di kota Yogyakarta

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Teori Permintaan.

Demand (Permintaan) dan penawaran (*Supply*) merupakan dua aspek yang pastinya akan saling berkaitan dalam setiap kegiatan transaksi. Menurut Saputro & Ayuniyyah, (2024) harga jasa/barang maupun jumlah barang atau jasa saling memengaruhi *demand* dan *supply* (penawaran), dimana ketika keduanya saling bertemu akan membentuk satu titik equilibrium yang membentuk dalam satuan harga dan jumlah (kuantitas barang). Arti permintaan (*demand*) dalam ilmu ekonomi merujuk pada istilah khusus, ialah suatu kaitan tertentu yang melibatkan antara jumlah kuantitas komoditi

yang hendak dibeli individu dengan harga komoditi. Permintaan didefinisikan berupa jumlah suatu barang yang akan dan dapat dibeli pada berbagai tingkatan harga dalam periode waktu tertentu.

Menurut A. Samuelson, (1997) permintaan diartikan sebagai keterkaitan antara harga komoditas terhadap kuantitas barang yang diminta, dengan mempertimbangkan faktor lain yang tidak berubah atau tetap. Sementara itu, (Noer, 2008) menjelaskan bahwa permintaan (*demand*) dapat diinterpretasikan sebagai barang atau jasa yang sesuai dan dapat dibeli oleh pembeli dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Berdasarkan definisi pengertian tersebut dapat difahami bahwa demand ialah merupakan hubungan antara jumlah barang yang diinginkan dan dengan kemungkinan harga tertentu selama jangka/periode waktu tertentu.

Rahardja (2008) menjelaskan bahwa permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor, diantaranya berupa:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang sejenis
3. Tingkat pendapatan per kapita
5. Kebiasaan maupun selera
6. Banyaknya Penduduk
7. Estimasi harga di masa yang akan datang
8. Distribusi pendapatan
9. Upaya produsen untuk peningkatan penjualan

Permintaan dalam konteks ekonomi merujuk pada hubungan keterkaitan antara harga komoditi atau jasa tersebut dengan kuantiti komoditi atau jasa yang diminta oleh pembeli, Dalam hal ini, permintaan menggambarkan sejauh mana pembeli siap dan sanggup membeli suatu barang atau jasa pada kemungkinan tingkat harga tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang tetap konstan (dalam istilah ekonomi disebut *ceteris paribus*). Menurut Elvira, (2015) permintaan ialah merupakan jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli oleh pelanggan pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode waktu tertentu, dan anggapan bahwa faktor lainnya konstan tidak berubah. Sederhananya, permintaan bukan saja bergantung pada harga, namun juga pada kondisi

tertentu seperti pendapatan, selera, dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa dalam kondisi tertentu yaitu dimana suatu kondisi dengan keadaan yang manakala semua hal itu dianggap sama, jika terjadi peningkatan harga suatu barang, konsumen akan cenderung menurunkan jumlah barang yang diminta. Ini memiliki artian bahwa ketika harga barang melonjak naik, mengakibatkan permintaan suatu barang tersebut akan mengalami penurunan dan justru berbanding terbalik apabila suatu harga barang mengalami penurunan, hal ini menyebabkan permintaan kuantiti barang akan naik. Analisis ini didasarkan pada prinsip hukum *ceteris paribus*, yang berarti bahwa semua faktor lain akan dianggap tetap, dan tidak adanya pengaruh yang berarti terhadap banyak atau sedikit dalam hal barang yang diminta tersebut (Kurniawan, 2018). Secara sederhana, hukum permintaan menunjukkan hubungan keterkaitan yang negatif antara harga dan kuantiti barang yang diminta; harga yang semakin tinggi menyebabkan semakin rendahnya kuantitass permintaan, dan sebaliknya. Hal ini mencerminkan *customer satisfaction* yaitu berupaya memaksimalkan kepuasan dengan mempertimbangkan anggaran yang terbatas.

Jenis Permintaan

Terdapat beberapa jenis permintaan yang ditinjau dari aspek daya beli konsumen, yaitu permintaan absolut, permintaan efektif, dan permintaan potensial.

- A. Permintaan absolut ialah banyaknya jumlah permintaan yang tidak terkait dterhadap daya beli. Permintaan absolut adalah berupa harapan atau sebatas angan saja tanpa mampu untuk melakukan pembelian.
- B. Permintaan efektif merupakan sejumlah permintaan yang telah dipenuhi karena terdapat daya beli yang cukup untuk melakukannya
- C. Permintaan potensial dinyatakan yaitu adanya beberapa permintaan yang mungkin timbul jika daya beli tersedia namun belum dilakukan pembelian.

Sedangkan apabila dilihat dari jumlah permintaan, terdapat dua bagian permintaan yaitu permintaan pasar dan permintaan individu. Yang dimaksud dengan permintaan pasar dan permintaan individu adalah:

- 1. Permintaaan individu biasanya mengacu pada banyaknya permintaan yang dinyatakan oleh setiap individu terhadap suatu jasa atau barang

2. Permintaan pasar ialah hasil total dari banyaknya permintaan individu terhadap produk atau jasa tertentu

2.2.2 Transportasi

Ikhsantono (2009) menyatakan memenuhi kebutuhan manusia merupakan tujuan dari adanya kegiatan ekonomi dan satu dari banyaknya kegiatan tersebut adalah transportasi yang dimana menurut Merriam-Webster, istilah transportasi berarti “suatu tindakan atau proses mengangkut atau diangkut”. Jika diuraikan, jenis kegiatan dalam proses atau tindakan memindahkan barang dan orang melintasi ruang memiliki fungsi dalam memenuhi transaksi. Transportasi sejalan dengan kemajuan umat manusia, sektor transportasi dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan menjadi urat nadi pertumbuhan perekonomian. Bahkan sekarang, saat melaju menuju masa depan yang tidak pasti, sektor transportasi diproyeksikan akan tetap menjadi mesin penggerak lapangan kerja dan kekayaan yang signifikan. Transportasi memungkinkan keefisienan penghematan waktu perjalanan yang sangat luar biasa dalam melayani pembangunan. Namun, menghemat waktu bukanlah satu-satunya hal yang dapat dilakukan transportasi.

Fungsi utama transportasi ialah sebagai sistem pendukung dan sebagai penggerak. Pertama, transportasi berfungsi sebagai fasilitator, yang memfasilitasi pertumbuhan kegiatan di bidang lain, seperti perdagangan, industri, pertanian, pariwisata, kesehatan, pendidikan, dan transmigrasi, dan lain-lain. Kedua, transportasi merupakan penggerak pembangunan. Pembangunan infrastruktur transportasi diharapkan mampu mendukung mengurangi keterisolasian, keterpencilan, dan keterpurukan suatu wilayah (Adisasmita, 2010).

Menurut perspektif ekonomi, pertumbuhan kegiatan di setiap bidang ekonomi diikuti oleh kebutuhan akan jasa transportasi. Karena permintaan jasa transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan menurun seiring dengan menurunnya kegiatan ekonomi, maka transportasi disebut sebagai permintaan turunan (Ikhsantono, 2009). Keseimbangan antara permintaan dan penawaran jasa transportasi sangat penting untuk kestabilan pertumbuhan ekonomi. Jika penawaran jasa transportasi tidak mencukupi permintaan Hal ini dapat menyebabkan terhambatnya distribusi barang yang dapat menyebabkan fluktuasi harga di pasar. Di sisi lain, persaingan tidak sehat

akan muncul jika penawaran jasa transportasi melebihi permintaan, yang dapat berujung pada kerugian dan tutupnya banyak perusahaan transportasi (Ikhsantono, 2009).

Transportasi dan aktivitas ekonomi saling terkait erat dan dapat saling memengaruhi. Sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi, masyarakat menjadi lebih banyak bergerak dan membutuhkan lebih banyak pergerakan daripada yang dapat disediakan oleh infrastruktur transportasi yang ada. Itulah sebabnya mengapa dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi dan transportasi saling terkait. Dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara sektor ekonomi dan transportasi dikarenakan suatu kawasan dapat meningkatkan aktivitas ekonominya ketika memiliki infrastruktur transportasi, di satu sisi transportasi dapat mendorong aktivitas ekonomi yang lebih besar di kawasan tersebut. Namun disisi lain, tingginya aktivitas ekonomi yang mendorong pertumbuhan ekonomi dapat menyebabkan masalah transportasi, terutama kemacetan lalu lintas. Hal ini membutuhkan penambahan jalur transportasi untuk menyesuaikan dengan peningkatan aktivitas ekonomi tersebut. (Rahardjo Adisasmita, 2010). Kemacetan yang terjadi akibat ketidakseimbangan antara jumlah kendaraan dan infrastruktur transportasi dapat mengganggu kelancaran arus barang dan jasa, yang berujung berdampak negatif pada perekonomian.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

2.2.4 Harga / Tarif aplikasi

a. Definisi Harga

Harga, menurut Kotler, (2018), ialah jumlah uang yang dibayarkan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Hal ini juga mencerminkan bahwasannya harga mempunyai makna berupa pertukaran nilai oleh pelanggan untuk meraih faedah dari kepemilikan atau kegunaan produk dan layanan tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencakup value yang diperoleh oleh pelanggan atas produk yang mereka beli. Lebih lanjut, Penilaian harga dapat dilihat dari resiprositas antara upaya/pengorbanan yang dilakukan pelanggan dan nilai barang atau jasa yang diperolehnya setelah melakukan transaksi. Dalam konteks ini, pengorbanan mencakup semua biaya yang rela pelanggan keluarkan, baik dari segi uang, waktu, maupun usaha untuk mendapatkan barang atau layanan. Sementara itu, nilai mengacu pada manfaat atau kepuasan yang diterima konsumen dari barang atau jasa tersebut. Saat konsumen menyadari bahwa nilai yang diperoleh lebih besar

ketimbang pengorbanan yang dilakukan, tentu pelanggan cenderung puas dengan transaksi tersebut. Sebaliknya, jika pengorbanan dianggap lebih besar dibandingkan dengan nilai yang diterima, konsumen mungkin merasa tidak puas dan mempertimbangkan untuk tidak membeli lagi di masa depan menurut Habibah & Sumiati (2016).

Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan yang dapat ditukarkan dengan berbagai kombinasi barang maupun jasa, menurut Fajar Laksana (2016). Sementara itu, Tjiptono, 2016), menegaskan bahwa harga memiliki dampak yang substansial terhadap cara bisnis perusahaan. sebab harga berdampak langsung pada pendapatan perusahaan, maka harga dipandang sebagai elemen penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Harga adalah suatu aspek dalam perencanaan pemasaran yang menciptakan pendapatan, sementara komponen lainnya menciptakan biaya, menurut Kotler dan Keller (2016).

Menurut uraian definisi yang dibahas di atas, harga yaitu ialah sejumlah nilai tukar atau uang yang rela dikeluarkan untuk sebuah produk jasa atau barang yang dapat diimplementasikan dalam penilaian yang menentukan apakah pengorbanan yang dilakukan itu setara atau tidak.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016) Harga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan beberapa tujuan yaitu :

1) Tujuan terfokus pada keuntungan

Penetapan harga memiliki pengaruh besar terhadap pemaksimalan harga. Setiap bisnis selalu menentukan harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Untuk mencapai volume yang ditargetkan, penetapan harga berbasis objektif berkonsentrasi pada volume tertentu.

3) Tujuan berorientasi terhadap citra

Reputasi perusahaan (*image*) dapat dirancang oleh pendekatan penetapan harganya. Perusahaan mampu menciptakan atau mempertahankan reputasinya yang baik dengan harga yang tepat.

4) Tujuan stabilisasi harga

Menetapkan harga dalam mengupayakan korelasi yang stabil antara harga pemimpin pasar dan harga perusahaan adalah tujuan stabilitas.

Menurut Sadono (2013), dalam kaidah permintaan diterangkan keterkaitan tingkatan harga dengan suatu barang/jasa yang diminta. Prinsipnya, menurunnya harga suatu komoditi, akan menjadi sebab naiknya permintaan terhadap barang tersebut. Disisi lain, manakala harga suatu barang mengalami lonjakan kenaikan, tentunya hal ini memicu penurunan permintaan terhadap barang tersebut. Permintaan dalam konteks transportasi bersifat *derived demand* atau turunan, yang berarti bahwa adanya kemunculan efek dari kebutuhan lain yang lebih esensial yang ingin dipenuhi oleh pengguna layanan yang menyebabkan permintaan terhadap jasa transportasi. Meskipun demikian, penentuan jenis jasa transportasi tetap mempertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu, jika tarif untuk jasa transportasi tertentu terlalu tinggi, pengguna jasa angkot mungkin akan beralih ke opsi transportasi atau angkutan lain yang lebih murah.

2.2.5 Harga / Tarif Aplikasi Lain

Harga memainkan peran strategis dalam menarik konsumen dan bersaing dengan penyedia layanan atau produk sejenis. Dalam konteks aplikasi layanan seperti ShopeeFood, Gojek, Grab, atau platform lainnya, harga mencakup dua elemen utama, yaitu harga barang yang ditawarkan dan biaya tambahan berupa biaya layanan atau biaya pengiriman (*delivery fee*). Kedua unsur ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga keseluruhan dari suatu layanan.

Persepsi harga ialah bagaimana konsumen mengamati harga produk tertentu atau layanan, yang seringkali tidak sekedar ditentukan oleh nominal harga itu sendiri, tetapi termasuk berupa faktor psikologis seperti value tambahan dan perbandingan dengan harga pesaing (Zeithaml, 1988). Persepsi harga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Monroe, 1990) konsumen biasanya menilai harga berdasarkan tiga aspek utama:

1. Harga absolut, yaitu harga nominal yang dibayarkan.
2. Harga relatif, yaitu perbandingan harga suatu produk atau layanan terhadap produk atau layanan sejenis di pasaran.
3. Nilai persepsi, yaitu evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai guna tambahan yang didapat melalui produk atau layanan, apakah sebanding terhadap harga yang dibayarkan.

Dalam kasus aplikasi layanan seperti ShopeeFood, persepsi harga bukan saja terbatas pada biaya makanan itu sendiri, namun juga mencakup biaya pengiriman, potongan harga (diskon), dan promosi yang diberikan oleh platform. Konsumen seringkali lebih tertarik untuk menggunakan layanan ketika merasa bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya.

Aplikasi layanan online, seperti aplikasi transportasi atau pengantaran barang, menetapkan harga berdasarkan prinsip permintaan dan penawaran. Harga dapat naik ketika permintaan pengguna tinggi (misalnya saat jam sibuk) dan turun ketika permintaan menurun. Misalnya, tarif dinamis (*surge pricing*) yang dikenakan pada aplikasi transportasi. Harga juga dapat ditentukan dengan mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh penyedia layanan untuk menjalankan aplikasi, seperti biaya pengembangan, pemeliharaan, server, dan operasional. Margin keuntungan disertakan pada penghitungan biaya untuk menentukan harga yang diterapkan pada pengguna. Sebagai alternatif, aplikasi dapat memulai dengan harga rendah atau bahkan gratis untuk menarik sebanyak mungkin pengguna. Setelah pasar berkembang dan basis pengguna stabil, harga dapat dinaikkan atau fitur premium dapat ditawarkan.

Elastisitas harga mengacu pada seberapa besarnya permintaan suatu produk atau layanan merespons terhadap perubahan harga. Menurut teori elastisitas permintaan, apabila suatu produk atau layanan bersifat elastis, maka perubahan kecil pada harga dapat menyebabkan perubahan besar dalam permintaan. Sebaliknya, jika suatu produk atau layanan bersifat inelastis, maka perubahan harga tidak banyak memengaruhi permintaan (Thomas T. Nagle, 2002). Dalam konteks aplikasi layanan seperti ShopeeFood, Bagi penyedia layanan aplikasi (seperti transportasi online), pemahaman elastisitas harga sangat penting untuk strategi penetapan harga. permintaan dapat menjadi elastis atau inelastis tergantung pada:

1. Ketersediaan alternatif: Jika ada banyak aplikasi atau layanan serupa (seperti GrabFood atau GoFood), permintaan cenderung lebih elastis karena konsumen dapat dengan gampang beralih ke aplikasi lain yang memberi penawaran harga lebih murah.
2. Tingkat urgensi: Konsumen yang membutuhkan layanan segera, misalnya karena keterbatasan waktu, cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga, yang berarti permintaan menjadi lebih inelastis.

3. Proposi Pendapatan: Jika harga suatu produk atau layanan relatif tinggi dibandingkan dengan pendapatan konsumen, menyebabkan permintaan akan lebih elastis. Disamping itu, untuk barang dengan harga rendah, perubahan harga mungkin tidak mempengaruhi permintaan secara signifikan.
4. Kebutuhan vs Keinginan: Barang atau layanan yang dibutuhkan (seperti obat-obatan atau layanan kesehatan) lebih cenderung memiliki permintaan yang inelastis. Barang atau layanan yang diinginkan (seperti hiburan atau barang mewah) lebih elastis.

2.2.6 Promo

a. Pengertian Promo

Promo gratis ongkos kirim, menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan satu diantara bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan beragam stimulus untuk mendorong aktivitas pembelian produk dengan lebih cepat dan menaikkan kuantiti produk yang dibeli. Sementara itu, Assauri (2010) menjelaskan bahwa promosi free ongkir adalah bentuk elemen dari metode penjualan yang bertujuan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian melalui berbagai usaha penjualan khusus, seperti ekshibisi, peragaan, display, dan aktivitas pemasaran lain yang bisa dilakukan kapan saja.

Dengan adanya promo ini, konsumen tidak hanya merasa terbantu dalam mengurangi biaya pengiriman, tetapi juga lebih termotivasi untuk berbelanja online, karena mereka hanya perlu membayar harga produk tanpa beban tambahan dari ongkos kirim. Hal ini mengindikasikan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki peran krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Satu diantara penawaran yang dilakukan oleh pengelola e-commerce dimana termasuk layanan pesan antar makanan ShopeeFood adalah gratis ongkos kirim atau free ongkir kepada konsumen guna mendongkrak penjualan. Dengan membebaskan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen ini menjadikan strategi promo *free* ongkos kirim sangat efektif karena konsumen hanya cukup melakukan pembayaran sejumlah harga barang yang dibeli tanpa perlu khawatir mendapat biaya tambahan pengiriman. Hal ini tentunya meningkatkan daya tarik bagi konsumen, dikarenakan value tambahan yang mereka rasakan dari transaksi tersebut. Dengan menghilangkan ongkos pengantaran, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli, yang dapat berujung peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Istiqomah, 2020), promosi berupa

gratis ongkos kirim membantu mengurangi keberatan konsumen terhadap total biaya yang harus dibayar ketika membeli produk, terutama melalui pengurangan biaya pengiriman.

Promosi dalam penjualan merupakan satu diantara banyaknya strategi yang perusahaan lakukan untuk mendongkrak penjualan. Promosi ialah penyebaran informasi produk kepada khalayak umum melalui iklan yang menarik secara visual. Menurut Rangkuti (2010), tujuan promosi adalah menghasilkan uang dengan cara mengubah perilaku pelanggan, memberi tahu pelanggan tentang penawaran khusus perusahaan, membujuk mereka, dan mendidik mereka secara langsung maupun tidak langsung. Idenya adalah bahwa promosi penjualan adalah cara perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan mendorong minat untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti diskon, kupon, dan voucher.

Menurut buku Manajemen Pemasaran karya Dr. Thamrin (2018), pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali sejumlah faktor, termasuk memilih dan menentukan promosi penjualan berdasarkan tujuan, insentif, durasi, anggaran penjualan yang tersedia, persaingan, dan kondisi pasar. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dapat dikatakan bahwa agar pelaku usaha dapat membaca pasar secara akurat, terlebih dahulu harus menilai karakteristik pasar, modal yang tersedia, karakteristik produk, dan materi promosinya. Melihat dari beberapa definisi yang diuraikan menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah metode atau taktik perusahaan dalam mendongkrak angka pembelian. Selain untuk mendongkrak angka pembelian, promo gratis ongkos kirim juga dapat meringankan biaya yang dibebankan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.7 Pendapatan

Secara umum dapat dipahami pendapatan ialah merupakan hasil yang diperoleh dari suatu usaha atau pekerjaan, yang biasanya berupa jumlah uang yang diterima dalam periode tertentu. Pendapatan ini mencakup penerimaan yang diperoleh melalui aktivitas ekonomi atau kegiatan lain yang menghasilkan keuntungan. Sementara itu, menurut KBBI, definisi secara umum pendapatan diartikan sebagai hasil dari kerja, usaha, atau aktivitas lainnya. Seiring perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki beragam penafsiran yang bergantung pada dasar pemikiran ruang lingkup ilmu yang digunakan

dalam merumuskan konsep pendapatan untuk kelompok tertentu. Pendapatan (revenue) merujuk pada total penerimaan yang diterima dalam jangka waktu tertentu menurut Reksoprayitno (2004). Oleh karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pendapatan merupakan total penghasilan yang diterima oleh rumah tangga dalam kurun waktu tertentu yang menjadi imbalan atas jasa atau kontribusi faktor-faktor produksi yang telah diberikan.

Faktor-faktor berikut memengaruhi pendapatan seseorang, menurut Boediono (2002):

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki, yang berasal dari hasil tabungan tahun berjalan serta warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari setiap faktor produksi, yang ditentukan oleh mekanisme penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Pendapatan tambahan dari kegiatan rumah tangga yang dilakukan sebagai pekerjaan tambahan/sampingan.

Hubungan antara pendapatan dan konsumsi menjadi aspek yang esensial dalam beragam isu ekonomi. Tingkat konsumsi masyarakat mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapatan. Faktanya, konsumsi rumah tangga cenderung meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan, namun kebalikannya, apabila pendapatan menurun, konsumsi rumah tangga juga ikut menurun. Besar kecilnya pengeluaran sangat bergantung pada kapasitas rumah tangga dalam memanage pendapatan yang diterima. Pendapatan sering kali digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur daya beli konsumen dan kemampuan mereka untuk mengakses barang dan jasa (Mankiw, 2016). Pendapatan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti gaji, laba usaha, maupun pendapatan pasif. dan sangat memengaruhi perilaku konsumsi individu, termasuk keputusan untuk menggunakan layanan seperti ShopeeFood. Tingkat pendapatan pelanggan secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam hal membeli barang atau jasa, karena pendapatan menentukan daya beli. Dalam konteks layanan ShopeeFood, konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih intens terhadap frekuensi penggunaan layanan pemesanan makanan online karena kemampuan mereka untuk membayar tidak hanya makanan, tetapi juga biaya tambahan seperti biaya pengiriman dan tip. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah mungkin lebih jarang menggunakan layanan ini karena keterbatasan daya beli.

Penelitian oleh Rahman et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa pendapatan konsumen memiliki korelasi positif dengan frekuensi penggunaan layanan pemesanan makanan, termasuk ShopeeFood. Studi tersebut menyebutkan bahwa konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih sering menggunakan layanan tersebut karena kemampuan mereka untuk mengalokasikan lebih banyak pendapatan untuk konsumsi kenyamanan.

2.2.8 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merujuk pada level pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh individu, baik itu dari sekolah dasar, tingkat menengah, hingga jenjang perguruan tinggi. Pendidikan mempunyai peranan esensial dalam proses pembentukan cara pandang dan perilaku individu, termasuk dalam hal mengambil keputusan ekonomi dan konsumsi. Menurut Mankiw (2016), tingkat pendidikan sering kali berkaitan dengan tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan teknologi dan layanan berbasis digital. Dalam konteks layanan ShopeeFood, tingkat pendidikan bisa memengaruhi cara seseorang memahami, menilai, dan memanfaatkan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi mempunyai kecenderungan lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan lebih cepat beradaptasi dengan penggunaan layanan digital (Laukkanen, 2016)

Tingkat pendidikan sering kali dikaitkan dengan tingkat literasi dan akses terhadap informasi. tingginya pendidikan yang dimiliki konsumen membuat mereka cenderung lebih banyak melakukan penelitian sebelum mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk (2008), termasuk dalam memilih layanan. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, ulasan pengguna lain, dan ketersediaan promosi sebelum memutuskan untuk menggunakan ShopeeFood. Dalam konteks permintaan jasa layanan ShopeeFood, konsumen yang berpendidikan tinggi mungkin lebih selektif dalam memilih makanan, mempertimbangkan reputasi merchant, dan membandingkan layanan dari berbagai aplikasi seperti ShopeeFood, GoFood, atau GrabFood. Konsumen juga lebih mungkin untuk memanfaatkan promosi dan program loyalitas yang ditawarkan oleh platform.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah dugaan asumsi sementara yang diajukan mengenai fenomena atau kejadian yang diteliti. Dugaan ini memiliki dua kemungkinan, yaitu diterima atau ditolak. Berdasarkan gagasan teoritis dan riset sebelumnya yang relevan dengan topik ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

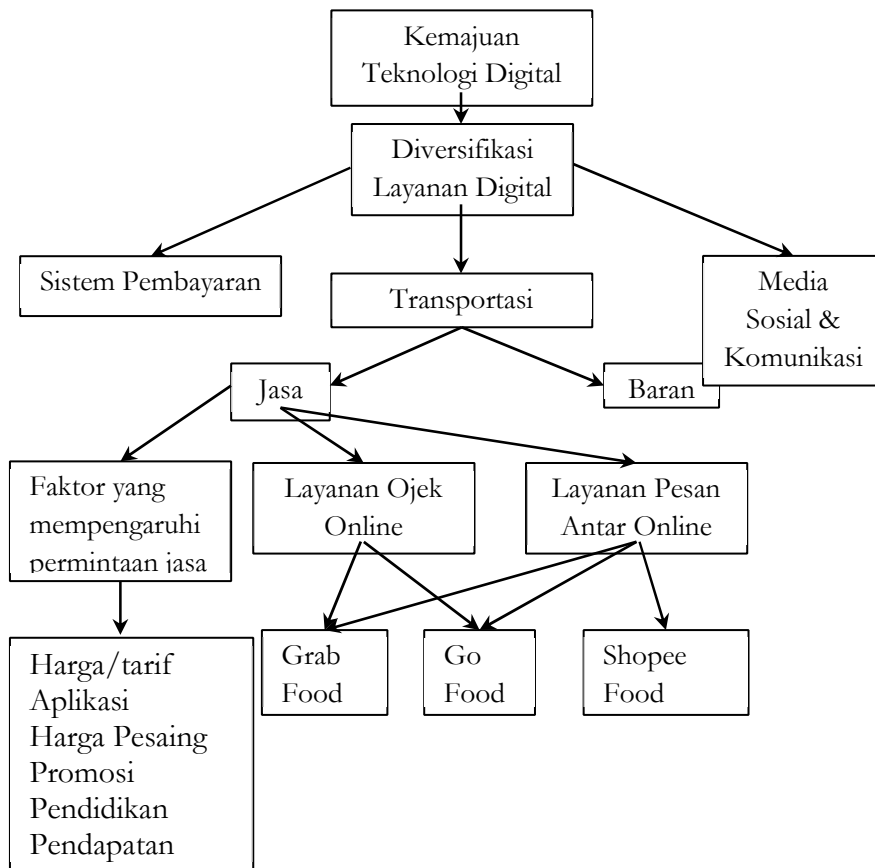
1. Diduga harga/tarif aplikasi, harga aplikasi lain, promo, pendapatan dan tingkat pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood
2. Diduga harga/tarif aplikasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood.
3. Diduga harga aplikasi lain (pesaing shopee) secara parsial berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood
4. Diduga promo secara parsial berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood.
5. Diduga pendapatan secara parsial berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood.
6. Diduga tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh positif terhadap permintaan jasa layanan shopee food.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dasar atau kerangka pemikiran ialah suatu ilustrasi konsep dasar yang menggambarkan seperti apa hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan

penjelasan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel atau untuk mengetahui apakah suatu variabel berhubungan atau

dipengaruhi oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2013). Desain eksplanatori ini bertujuan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi atau untuk mengungkap hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada, sesuai dengan hipotesis penelitian. Desain ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan, menyempurnakan, atau bahkan menggugurkan teori yang ada (Mulyadi, 2011). Dalam konteks regresi biner, penelitian ini akan menganalisis variabel prediktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ShopeeFood (variabel dependen dengan dua kategori, "ya (membeli)" atau "(tidak)"). Regresi biner digunakan untuk memgestimasi probabilitas terjadinya suatu peristiwa atau keputusan dalam dua kategori berdasarkan variabel independen yang ada

Penelitian ini diterapkan dengan menggunakan metode survei, yang mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada pengguna layanan shopee food di Yogyakarta. kuesioner dilakukan dengan google form dalam rentang waktu Oktober – November 2024.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, yang termasuk kota besar di Indonesia yang memiliki populasi pengguna Shopee Food yang beragam. Kota ini dipilih karena keragamannya dalam aspek usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif.

3.3 Populasi dan Sampel

Keseluruhan general yang mencakup individu, objek, maupun elemen yang mempunyai kualitas dan keunikan khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan merupakan istilah populasi (Sugiyono, 2019). Pelanggan shopee food yang menggunakan layanan di wilayah Yogyakarta merupakan populasi pada studi ini.

Sugiyono, (2013) Sampel ialah merupakan bagian yang dipilih mewakili keseluruhan poupulasi. Sampel diambil dari populasi, dan jika populasi tersebut besar, peneliti memiliki opsi menggunakan sampel yang dipilih dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang diterapkan. Teknik sampling ialah metode yang dipakai untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui oleh karenanya jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus Rao Purba Nelly (2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Ket:

N = jumlah sampel

Z = Skor Z pada tingkat signifikansi tertentu, nilai Z

Z_{0,05} = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, 5% adalah tingkat kesalahan maksimum.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(5\%)^2}$$

$$n = 96,4$$

n dibulatkan menjadi 100

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam mengambil sampel dalam penelitian ini. Purposive sampling dilakukan dengan memilih sampel dari populasi yang telah ditentukan berdasarkan persyaratan terperinci yang telah ditentukan (Hartono, 2013). Penentuan kriteria dalam penelitian ini adalah: responden harus merupakan pengguna aplikasi pemesanan makanan yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Adanya penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling dan kriteria tersebut guna mendapat hasil data yang representatif dan reliabel berkenaan dengan potensi permintaan layanan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.

3.4 Metode dan Sumber Pengumpulan Data

1. Data Primer: didapatkan melalui pengisian survey online yang dilakukan oleh peneliti yang kemudian akan diolah oleh peneliti guna menghasilkan informasi yang relevansi dengan penelitian.
2. Data Sekunder: ialah data yang sudah tersedia sebelumnya atau dikumpulkan oleh orang atau peneliti sebelumnya yang berasal dari referensi yang sudah dipublikasi atau terdokumentasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi literatur yang mencakup jurnal, buku, dan arsip sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang khusus melalui G-form dan disebarakan melalui platform online seperti WA, Gmail, dll. Kuesioner merupakan sebuah data informasi yang nantinya akan diberikan kepada responden, dimana kuesioner ini berbentuk penyajian beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mencakup 2 jenis variabel yang biasa dikenal yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel independen. Sebaliknya, variabel independen merujuk pada variabel-variabel yang memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019).

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2020) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga/tarif aplikasi, harga/tarif aplikasi lain, promosi, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel respon yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah satu dan bernilai biner, yaitu peluang permintaan jasa layanan shopeefood dengan kriteria:

1. (YA) atau dalam artian melakukan pembelian menggunakan jasa layanan shopeefood
0. (Tidak membeli) atau dalam artian tidak melakukan pembelian menggunakan jasa layanan shopeefood

Selanjutnya indikator yang digunakan menjadi acuan untuk memudahkan, dijelaskan dibawah ini pada tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Keterangan
Peluang Permintaan Jasa Layanan <i>Shopee Food</i> (Y)	Kesempatan seseorang dalam melakukan pembelian dengan jumlah pesanan tertentu melalui aplikasi <i>Shopee Food</i> dalam periode waktu tertentu.	● 1= membeli dengan menggunakan jasa layanan <i>shopeefood</i> ● 0= membeli dengan tidak menggunakan jasa layanan <i>shopeefood</i>
Harga / Tarif Aplikasi (X1)	Rata-rata biaya total yang dibayar oleh pelanggan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan layanan <i>Shopee Food</i> , termasuk harga makanan, biaya pengiriman, dan biaya layanan.	● Harga makanan di aplikasi <i>shopeefood</i> ● Biaya pengiriman per pesanan di aplikasi <i>shopeefood</i> ● Biaya layanan per pesanan di aplikasi <i>shopeefood</i> ● Biaya tambahan di aplikasi <i>shopeefood</i> ● Dinyatakan dalam bentuk rupiah
Harga Aplikasi Lain (X2)	Rata-rata biaya total yang dibayar oleh pelanggan dalam pembelian menggunakan layanan pesaing <i>Shopee Food</i> , seperti <i>GoFood</i> , <i>GrabFood</i> , dan lainnya.	● Harga makanan di aplikasi pesaing ● Biaya pengiriman per pesanan di aplikasi pesaing ● Biaya layanan per pesanan di aplikasi pesaing ● Biaya tambahan di aplikasi pesaing ● Dinyatakan dalam bentuk rupiah

Variabel	Definisi Operasional	Keterangan
Promo (X3)	penawaran khusus yang diberikan oleh Shopee Food untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti diskon, voucher, dan program loyalitas. Dimana promo menggunakan dummy dengan nilai 1 menarik dan 0 tidak menarik	● 1=promo yang ditawarkan menarik ● 0=promo yang ditawarkan tidak menarik
Pendapatan (X4)	Jumlah penghasilan konsumen yang diperoleh yang dinyatakan dalam pendapatan perbulan yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.	● Pendapatan bulanan pelanggan
Tingkat Pendidikan (X5)	Tahapan akhir jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh pelanggan Shopee Food.	● Tingkat pendidikan (SMA, Diploma, Sarjana, Pascasarjana) ● Lama tahun pendidikan yang telah ditempuh pelanggan pada masing-masing jenjang pendidikan

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dalam mengolah dan pengujian data nya menggunakan bantuan *software Microsfot. Excel* dan *SPSS* versi 27.0. Langkah langkah pada pengujian dan menganalisis data binary logistic regression yang juga dikenal sebagai regresi logistik biner ialah:

1. Tabulasi hasil kuesioner.
2. Menguji signifikansi parameter secara simultan dengan statistik uji G untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi bersama-sama terhadap model.
3. Menguji signifikansi parameter secara parsial dengan statistik uji Wald untuk mengidentifikasi koefisien parameter yang mempengaruhi model secara individu.
4. Melakukan analisis regresi logit biner dengan model umum seperti berikut:

$$\pi(x_i) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}} \quad (3.1)$$

5. Mengukur kecocokan model regresi logistik biner yang dilakukan dengan menggunakan uji Homser and Lemshow dan nilai chi-square, berdasarkan hasil goodness of fit test pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:
 - i. H_0 : Model cocok dengan data yang diamati, sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model.
 - ii. H_a : Model tidak cocok dengan data yang diamati, sehingga terdapat perbedaan signifikan antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model
6. Menyimpulkan dan menginterpretasi hasil berdasarkan dengan odds rasio dari model yang telah di uji.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan data penelitian atau gambaran melalui berbagai indikator seperti nilai maksimum, rata-rata minimum, standar deviasi, jumlah, rentang, kemencengan distribusi, serta kurtosis

(Ghozali, 2018). Berdasarkan data yang dikumpulkan, analisis deskriptif berupaya menyajikan gambaran mengenai fenomena yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. analisis deskriptif bertujuan menyajikan informasi tentang data yang tersedia tanpa berfokus pada pengujian hipotesis.

3.6.2 Model Regresi Logistik Biner

Regresi Logistik Biner adalah satu diantara bentuk dari regresi logistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen yang bersifat dikotomi atau biner (Alwi et al., 2018) . Terdapat 3 jenis klasifikasi pada regresi logistik, yaitu logistik biner, multinomial, dan ordinal (Kleinbaum, 1994). Menurut (Nur Asyiah, 2009), regresi logistik memiliki kemiripan seperti halnya analisis regresi berganda, hanya saja perbedaannya terletak pada variabel terikatnya (dependen), di mana berupa variabel dummy (0 dan 1).

Pada regresi logistik, apabila variabel respon memiliki dua kategori, contohnya $Y=1$ menunjukkan hasil "berhasil" dan $Y=0$ menunjukkan hasil "gagal," maka regresi logistik biner dapat diterapkan. variabel respon (Y) tersebut lebih tepat disebut sebagai variabel indikator dan mengikuti distribusi Bernoulli menurut Agresti,. Probabilitas fungsi distribusi Bernoulli dinyatakan sebagai berikut:

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i} (1 - \pi_i)^{1-y_i} \quad (3.2)$$

Dengan π_i = probabilitas terjadinya ke- i

y_i = variabel acak ke- i , dapat bernilai atas 0 dan 1

Umumnya formulasi dari regresi logistik yang mencakup beberapa variabel bebas (x) dapat dimodelkan yaitu:

$$\pi(x_i) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}} \quad (3.3)$$

Banyaknya variabel prediktor (independen) ditunjukkan oleh k dan $\pi(x_i)$ adalah probabilitas terjadinya kejadian membeli dan tidak membeli. fungsi non linearnya berupa Fungsi (x) dan untuk mempermudah estimasi parameter regresi, persamaan (3.3) ditransformasi menjadi $\pi(x)$. Dengan demikian, diperoleh regresi logistik berbentuk logit yang menghasilkan fungsi yang bersifat linier.. Fungsi linier ini yang nantinya memungkinkan untuk melihat hubungan antara variabel dependen (y) terhadap variabel independen (x). Model logit dari $\pi(x)$ dinyatakan sebagai $g(x)$, ialah:

$$g(x) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \quad (3.4)$$

setelah dilakukan substitusi dengan model logit dari $\pi(x)$ didapat model umum regresi logistik sebagai berikut: (Sabri Luknis, 2006)

$$\text{Logit } \pi(x_i) = \ln \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (3.5)$$

Ket:

$g(x)$ = logit atau log odds dari probabilitas $\pi(x_i)$

$\pi(x_i)$ = probabilitas terjadinya kejadian (membeli atau tidak membeli)

$X_1 + X_2 + \dots + X_k$ = variabel independen

Model ini mengubah fungsi non-linier menjadi bentuk linier, sehingga memungkinkan analisis hubungan antara variabel dependen dan independen dalam regresi logistik biner.

Regresi logistik memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan regresi pada umumnya, salah satunya adalah kelebihan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan teknik analisis lainnya (Mudrajat Kuncoro, 2001). Regresi logistik tidak mensyaratkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, pada variabel independen regresi logistik tidak menuntut asumsi normalitas multivariat, tidak membutuhkan asumsi homoskedastisitas, dan variabel independen tidak harus dalam bentuk metrix (skala rasio maupun interval). Variabel dependen dalam regresi logistik harus bersifat dikotomis (dua kategori, seperti membeli dan tidak membeli, atau menarik dan tidak menarik) atau dapat berupa campuran variabel diskrit, dikotomi, maupun kontinu. Regresi logistik juga tidak memiliki masalah multikolinearitas, kategori pada variabel independen harus saling eksklusif atau terpisah satu sama lain, dan membutuhkan ukuran sampel yang relatif besar, dengan minimum 50 sampel.

3.6.3 Odds Ratio

Odds ratio ialah perbandingan antara *odds* (peluang) dari kejadian yang terjadi pada kelompok pertama dengan *odds* dari kejadian yang terjadi pada kelompok kedua. *Odds ratio* diartikan sebagai rasio peluang ketika $X_j=1$ dibandingkan dengan $X_j=0$. Secara khusus, *odds ratio* mengukur sebesar apakah kemungkinan suatu peristiwa terjadi pada suatu kelompok dibandingkan dengan kelompok lainnya. Dalam konteks variabel

independen, *odds ratio* menggambarkan tingkat relatif di mana peluang suatu hasil meningkat (*odds ratio* > 1) atau menurun (*odds ratio* < 1) ketika nilai variabel independen bertambah sebesar 1 unit. Rumus untuk menghitung odds ratio adalah sebagai berikut:

$$\psi = \frac{p(X_i)}{1-P(X_i)} \quad (3.6)$$

Keterangan:

$p(X_i)$: Rasio peluang kejadian membeli

$1 - P(X_i)$: Rasio peluang kejadian tidak membeli

Odds ratio diartikan sebagai rasio antara nilai variabel berhasil dengan nilai variabel tidak berhasil. Lebih tepatnya, OR menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel berhasil dibandingkan variabel tidak berhasil dalam sebuah eksperimen atau observasi. Dalam analisis penelitian menggunakan regresi logistik, nilai odds dapat diperoleh dari nilai $\text{Exp}(\beta)$ pada hasil analisis data atau (e^{β_i}) dimana β_i merupakan estimasi parameter untuk masing-masing variabel independen yang nantinya hasil nilai tersebut akan memperlihatkan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4 Estimasi Parameter

Estimasi parameter adalah proses untuk menentukan nilai terbaik dari parameter dalam sebuah model statistik berdasarkan data sampel yang tersedia. Estimasi ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam model dengan menggunakan metode tertentu sehingga hasilnya dapat merepresentasikan populasi secara akurat. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), metode MLE digunakan untuk mengestimasi parameter-parameter dalam regresi logistik, di mana metode ini pada dasarnya memberikan estimasi nilai dengan cara memaksimalkan fungsi likelihood. Formula fungsi likelihood (x_i, y_i) adalah:

$$f(x_i) = \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i}$$

fungsi likelihoodnya merupakan perkalian antara masing-masing fungsi likelihood dikarenakan setiap pengamatan diasumsikan independen:

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n f(x_i)$$

Karena mengikuti distribusi normal maka fungsi distribusi peluang gabungan dari Y adalah:

$$\begin{aligned} f(Y|\beta, \sigma^2) &= \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} n e^{-\frac{1}{2\sigma^2} Y - X\beta^T(Y - X\beta)} \\ &= \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} n e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \end{aligned} \quad (3.7)$$

Metode maximum likelihood estimation digunakan untuk menentukan penduga parameter, terlebih dahulu menentukan fungsi likelihood yang diperoleh dari persamaan (3.7) di atas:

$$\begin{aligned} L(Y) &= \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} n e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \\ &= \frac{1}{(2\pi)^{\frac{n}{2}} (\sigma^2)^{\frac{n}{2}}} e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \end{aligned} \quad (3.8)$$

Maka, log likelihoodnya adalah :

$$\begin{aligned} L(\beta, \sigma^2|Y) &= \ln \frac{1}{(2\pi)^{\frac{n}{2}} (\sigma^2)^{\frac{n}{2}}} e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \\ &= \ln \frac{1}{(2\pi)^{\frac{n}{2}} (\sigma^2)^{\frac{n}{2}}} \ln e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \\ &= -\ln (2\pi) \frac{n}{2} - \ln (\sigma^2) \frac{n}{2} + \ln e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \\ &= -\ln (2\pi) \frac{n}{2} - \ln (\sigma^2) \frac{n}{2} + \ln e^{-\frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta)} \\ &= -\ln (2\pi) \frac{n}{2} - \ln (\sigma^2) \frac{n}{2} - \frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta) \\ &= -\frac{n}{2} \ln (2\pi) - \frac{n}{2} \ln (\sigma^2) - \frac{1}{2\sigma^2} (Y^T Y - 2\beta^T X^T Y + \beta^T X^T X \beta) \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan nilai β maka dengan memkasimumkan nilai $L(\beta)$ dan mendiferensialkan $L(\beta)$ terhadap β dan disamadengankan nol. Formula ini dapat dituliskan dalam bentuk berikut ini:

$$\begin{aligned} \frac{\partial \ln L(\beta, \sigma^2|Y)}{\partial \beta} &= \frac{\partial \frac{1}{2} \ln 2\pi - \frac{1}{2} \ln \sigma^2 - \frac{1}{2} Y^T Y + \frac{1}{2\sigma^2} 2\beta^T X^T Y - \frac{1}{2\sigma^2} 2\beta^T X^T X \beta}{\partial \beta} \\ &= 0 - 0 - 0 + \frac{1}{\sigma^2} X^T Y - \frac{1}{2\sigma^2} X^T X \beta - \frac{1}{2\sigma^2} X^T X \beta - \frac{1}{2\sigma^2} \beta^T X^T X^T \\ &= \frac{1}{\sigma^2} X^T Y - \frac{1}{\sigma^2} X^T X \beta \end{aligned}$$

Kemudian persamaan (3.5) disama dengankan nol

$$\frac{\partial \ln L(\beta, \sigma^2|Y)}{\partial \beta} = 0$$

$$\begin{aligned}
\frac{1}{\sigma^2} X^T Y - \frac{1}{\sigma^2} X^T X \beta &= 0 \\
- \frac{1}{\sigma^2} X^T X \beta &= - \frac{1}{\sigma^2} X^T Y \\
\frac{1}{\sigma^2} X^T X \beta &= \frac{1}{\sigma^2} X^T Y \\
X^T X \beta &= X^T Y \\
(X^T X)^{-1} (X^T X) \beta &= (X^T X)^{-1} X^T Y \\
\beta &= (X^T X)^{-1} X^T Y
\end{aligned}$$

Sehingga, estimasi dari parameter β ialah :

$$\beta = (X^T X)^{-1} X^T Y$$

3.6.5 Uji Signifikansi Parameter

Uji signifikansi parameter variabel independen dilakukan untuk menentukan suatu estimasi parameter dalam model memiliki pengaruh signifikan, serta untuk membedakan pengaruh nyata suatu parameter dari pengaruh yang terjadi secara kebetulan akibat variasi dalam data sampel. parameter-parameter model tersebut dapat diuji secara simultan (bersamaan) maupun secara parsial (Wulandari & Kotimah, 2014)

A. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengevaluasi signifikansi parameter β secara kolektif terhadap variabel dependen. Hosmer dan Lemeshow (2000) pengujian parameter model secara bersama-sama dilakukan menggunakan Likelihood Ratio Test (Uji Rasio Likelihood). Pengujian ini melibatkan statistik uji G untuk menentukan sejauh mana variabel independen secara keseluruhan berkontribusi dalam model. Rumus yang digunakan untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

$$G = -2 \ln \frac{L_o}{L_p}$$

Ket

L_o = model yang berupa konstanta saja

L_p = model lengkap (model yang melibatkan variabel independen) yang berdistribusi X^2 (Chi-square) dengan derajat kebebasan sebanyak jumlah parameter dalam model, yaitu $df = v$. Hipotesis dari persamaan diatas adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ (Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

H_1 : setidaknya terdapat satu $\beta_j \neq 0$. Dengan $j = 1, 2, \dots, p$ (terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

H_0 diterima jika $G < X^2_{(a,v)}$ dan H_0 ditolak jika $G \geq X^2_{(a,v)}$, dimana v merupakan banyaknya variabel prediktor dengan taraf nyata $\alpha 0,05$ (Majid Albana, 2013).

B. Uji Parsial

Uji Wald dilakukan untuk pengujian parameter secara parsial (individu). Pengujian parsial ini akan memberikan hasil yang mengindikasikan apakah variabel independen (prediktor) memenuhi syarat untuk dimasukkan atau tidaknya dalam model. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

$H_0: \beta_j = 0$. Dengan $j = 1, 2, \dots, p$ (Parameter (β) sama dengan nol (tidak berpengaruh)).

$H_1: \beta_j \neq 0$. Dengan $j = 1, 2, \dots, p$. (Parameter (β) tidak sama dengan nol (berpengaruh)).

Statistik uji Wald didefinisikan sebagai:

$$W = \frac{\hat{\beta}_i}{se(\hat{\beta}_i)}$$

Dengan $\hat{\beta}_i$ sebagai penduga β_i dan $se(\hat{\beta}_i)$ sebagai penduga galat baku $\hat{\beta}_i$. Statistik W akan mengikuti persebaran normal baku jika H_0 benar. Keputusan tolak H_0 diambil ketika $|W| > Z_{\alpha/2}$

3.6.6 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data yang ada, tujuannya adalah untuk menegaskan bahwa model yang digunakan dapat memberikan estimasi yang tepat dan dapat dipercaya dalam prediksi data. Model yang dipakai harus memenuhi kriteria Goodness of Fit (GoF). Sebuah model dianggap memenuhi GoF jika terdapat kecocokan antara data yang dimasukkan ke dalam model dengan data yang diamati. Dalam regresi logistik, kelayakan model diuji menggunakan uji chi-square melalui uji Hosmer and Lemehow. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai uji goodness of fit yang dihitung menggunakan chi-square pada tingkat signifikansi 5%.

Berikut merupakan kriteria dalam memutuskan menerima atau menolak hipotesis:

H_0 = data yang dihipotesiskan cocok (fit) dengan model;

H_1 = data yang dihipotesiskan tidak cocok dengan model.

Uji kecocokan model Hosmer and Lemeshow digunakan untuk menguji hipotesis, di mana jika nilai statistik uji lebih kecil atau sama dengan 0,05, hipotesis nol akan ditolak. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara model dan nilai observasi, yang mengindikasikan bahwa model tidak dapat memprediksi nilai observasi dengan akurat. Sebaliknya, jika nilai uji lebih besar dari 0,05, hipotesis nol tidak dapat ditolak, yang berarti model mampu memprediksi nilai observasi dengan baik dan dianggap sesuai dengan data. Uji Hosmer and Lemeshow dilakukan dengan cara mengelompokkan nilai perkiraan probabilitas yang diamati berdasarkan setiap variabel independen.

Kriteria keputusannya H_0 diterima jika $\hat{C} < X^2_{(a,g-2)}$ atau P-value $> \alpha$ dan H_0 ditolak jika $\hat{C} \geq X^2_{(a,g-2)}$ atau P-value $< \alpha$

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Shopee Food

E-commerce ialah sarana yang menghubungkan pemasok barang dan calon pelanggan. Berbagai platform e-commerce, seperti Shopee, ikut serta dalam meramaikan pembelian dan penjualan online yang semakin populer di seluruh Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Forrest Li, pemilik dan pengusaha konglomerat yang mendirikan SEA Limited, mendirikan Shopee pada tahun 2015. Shopee telah mengembangkan operasinya dan meluncurkan ShopeeFood, sebuah layanan pengiriman makanan.

Pada bulan April 2020, layanan pemesanan makanan dan minuman daring Shopee Food diluncurkan. Bisnis ini merupakan evolusi dari marketplace Shopee, yang awalnya merupakan tempat untuk membeli barang, tetapi sekarang telah berkembang menjadi layanan pemesanan makanan online. ShopeeFood menawarkan layanan

pemesanan makanan yang mudah melalui ponsel pintar. Ada tiga pihak yang terlibat dalam operasional ShopeeFood: Shopee, yang menyediakan layanan; merchant atau resto ShopeeFood, yang menjual makanan; dan pengemudi ShopeeFood, yang mengantarkan makanan kepada pelanggan.

Mulanya, Shopee Food menjalin kerja sama dengan Go-jek dan Grab untuk layanan pengambilan dan pengiriman ke konsumen. Namun, Shopee Food mulai melakukan perekrutan mitra driver sendiri sejak 25 November 2020. Hal ini memperlihatkan komitmen Shopee dalam menciptakan penyempurnaan layanan Shopee Food. Layanan tersebut mulai menjalankan layanan di daerah Jakarta pada awal tahun 2021, dan tak berselang lama pada 3 Mei 2021, Shopee Food menambah cakupan layanannya ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk Yogyakarta. ShopeeFood telah berupaya bersaing dengan layanan pemesanan makanan lain seperti GoFood dan GrabFood sejak awal berdiri. Meskipun masih tergolong muda, ShopeeFood telah menarik banyak minat di industri Indonesia berkat pendekatan pemasarannya yang agresif dan beberapa kemitraan dengan restoran (Dwi Hadya Jayani, 2021)

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Penelitian ini menyajikan empat kategori umur dimana minimal ialah dibawah 18 tahun dan maksimal berkisar 35-44 tahun. Tabel 4.1 berikut menunjukkan perbedaan persentase responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA			
		F	%
Valid	<18 Thn	0	0%
	18-24 Thn	50	50%
	24-35 Thn	33	33%
	35-44 Thn	17	17%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Output SPSS Dikelola,2024

Tabel 4.1 yang tersaji tersebut menggambarkan distribusi rentang usia dari 100 jumlah total responden dalam penelitian ini. Sekitar 50% yang mencakup setengah dari total jumlah responden berada di klasifikasi usia 18-24 tahun, kemudian selanjutnya pada klasifikasi usia 24-35 tahun yang terdiri dari 33% atau 33 responden dari keseluruhan responden. Lalu, rentang usia 35-44 tahun sebesar 17% atau 17 responden. Dari distribusi ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah berkisar pada usia 18-24 tahun yang dimana merupakan generasi muda.

4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Studi ini melibatkan 100 responden yang terbagi antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sebanyak 29 orang, atau 29% dari keseluruhan responden, berada di kelompok laki-laki, dan 71%, atau 79 orang, berada di kelompok perempuan. Tabel berikut menunjukkan hal ini.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		F	%
Valid	Laki-Laki	29	29%
	Perempuan	71	71%

Sumber: Output SPSS Dikelola,2024

Berdasarkan data tabel tersebut memperlihatkan bahwa distribusi jenis kelamin pengguna Shopee Food di Yogyakarta sebagian besar berkelompok jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan pendapatan

Hasil kuesioner menunjukkan tingkat pendapatan responden pada penelitian yang telah dilakukan. Sejumlah 30 responden atau 30% dari total, memiliki pendapatan dibawah Rp.1.500.000, sementara pada tingkat pendapatan berkisar Rp.1.500.000 hingga

Rp.3.000.000 sejumlah 41 responden (41%). Selain itu ada 29 responden berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000. tabel dibawah ini akan menjelaskan lebih detail:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pendapatan

Pendapatan			
		Frequency	Percent
Valid	<Rp.1.500.000	30	30,0
	Rp.1.500.001- Rp.3.000.000	41	41,0
	>Rp.3.000.000	29	29,0
	Total	100	100,0

Sumber: Output SPSS 2024

Hal ini menunjukkan eksistensi variasi kategori pendapatan antar responden pada aplikasi Shopee Food, dari tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki kategori pendapatan menengah, sedangkan sisanya pada 30 orang memiliki kategori pendapatan rendah dan 29 orang kategori berpendapatan tinggi.

4.2.4 Deskripsi Responden berdasarkan pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan responden yang disebar melalui kuesioner. sebanyak 33 responden atau 33% dari total 100 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir atau menempuh pendidikan sekitar 12 tahun (SMA). Pada tingkat diploma/sarjana dengan lama pendidikan yang telah ditempuh sekitar 16 tahun sejumlah 55% atau 55 orang, dan sisanya sejumlah 12 orang atau 12% berada pada tingkat pascasarjana dengan lama pendidikan sekitar 18 tahun.

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pendidikan

Pendidikan			
		Frequency	Percent
Valid	SMA	33	33,0
	DIPLOMA/SARAJANA	55	55,0
	PASCASARJANA	12	12,0
	Total	100	100,0

Sumber : Output SPSS,2024

Distribusi tabel diatas memperlihatkan gambaran tentang tingkat pendidikan terakhir responden pada pengguna jasa layanan shopee food, mayoritas responden berada pada kategori tingkat pendidikan diploma / sarjana dengan lama pendidikan sekitar 16 tahun.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Signifikansi Parameter

Uji signifikansi parameter bertujuan untuk menilai sejauh mana estimasi parameter yang didapatkan memiliki pengaruh yang relevan terhadap model yang digunakan. Uji signifikansi parameter ini menggunakan 2 pendekatan, yaitu secara serentak (simultan) maupun secara individu (parsial).

4.3.1.1 Uji Serentak (Simultan)

Uji serentak bertujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap model secara bersamaan. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen secara kolektif terdapat hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Uji ini menggunakan likelihood ratio (statistik uji G) berikut merupakan hipotesisnya:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ (Tidak terdapat pengaruh)

H_1 : minimal memiliki satu $\beta_j \neq 0$. Dengan $j = 1, 2, \dots, p$ (Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

H_0 diterima jika $G < X^2_{(a,v)}$ dan H_0 ditolak jika $G \geq X^2_{(a,v)}$

Cox & Snell R Square digunakan untuk mengetahui tingkat variasi dalam data, seperti yang ditunjukkan pada tabel model summary dibawah ini dan diperoleh hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4. 5 Model Summary

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	86.704 ^a	0,310	0,437
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.			

Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan rasio kemungkinan yang bernilai 86.704. Nilai Chi-square tabel adalah 11,07 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 5$. Dengan begitu, dapat

diketahui bahwa $G \geq X^2(a, v)$, yaitu $86.704 \geq 11.07$, artinya hipotesis nol ditolak. Ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, minimal terdapat setidaknya 1 variabel independen yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel tersebut juga menghasilkan koefisien determinasi (R^2) regresi logistik sebesar 0,437. Artinya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 43,7%, sementara yang tersisa diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Klasifikasi

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		
			PERMINTAAN		Percentage Correct
			Tidak Membeli	Membeli	
Step 1	PERMINTAAN	Tidak Membeli	17	14	54,8
		Membeli	4	65	94,2
	Overall Percentage				82,0

Ketetapan prediksi dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 4.6 dimana terdapat klasifikasi ketetapan prediksi sebesar 82%. Dari tabel di atas diperoleh nilai prediksi keputusan untuk membeli atau tidak membeli menggunakan jasa layanan shopeefood yang terdiri dari 100 responden. Pada klasifikasi ini terdapat 31 orang tidak membeli menggunakan jasa layanan shopeefood, 17 orang tidak membeli menggunakan layanan shopeefood pada baris observasi yang di prediksi oleh model, tetapi terjadi penyimpangan/ kesalahan dimana 14 orang memilih untuk membeli menggunakan jasa layanan shopeefood dan persentase kebenaran responden untuk tidak membeli adalah sebesar 54,8% sedangkan terdapat 69 orang membeli menggunakan layanan shopeefood. Nilai prediksi permintaan layanan shopeefood dimana baris observasi diprediksi oleh model yaitu 65 orang membeli menggunakan layanan shopeefood, akan tetapi terdapat kesalahan atau penyimpangan dimana 4 orang tidak membeli menggunakan layanan shopeefood dengan persentase kebenaran responden untuk membeli adalah sebesar 94,2%, sementara untuk persentase keseluruhan kebenaran prediksi adalah sebesar 82%.

Nilai signifikansi dapat diuji secara simultan dengan menggunakan program SPSS 27, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 7 Omnibus dari Model Koefisien

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	37,116	5	0,000
	Block	37,116	5	0,000
	Model	37,116	5	0,000

Nilai signifikansi pada statistik uji yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap model secara keseluruhan.

4.3.1.2. Uji Parsial

Uji wald digunakan guna mengetahui nilai signifikansi parameter terhadap model, ini dilakukan untuk menguji secara parsial (individu), berikut adalah hipotesisnya:

$H_0: \beta_j = 0$. Dimana $j = 1, 2, \dots, p$ (Tidak adanya pengaruh antara masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_1: \beta_j \neq 0$. Dimana $j = 1, 2, \dots, p$ (memiliki pengaruh antara tiap variabel independen terhadap variabel dependen).

Tabel 4. 8 Variabel dalam Persamaan

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Harga/tarif Aplikasi	-0,135	0,061	4,860	1	0,027	0,874
	Harga/tarif Aplikasi Lain	0,219	0,077	8,042	1	0,005	1,245
	Promo	3,095	0,793	15,222	1	0,000	22,079

	Pendapatan	-0,014	0,007	4,353	1	0,037	0,986
	Pendidikan	0,797	0,292	7,444	1	0,006	2,220
	Constant	- 13,314	4,023	10,952	1	0,001	0,000
a. Variable(s) entered on step 1: Harga/tarif Aplikasi, Harga/tarif Aplikasi Lain, Promo, Pendapatan, Pendidikan							

Berdasarkan hasil uji statistik Wald, nilai uji statistik Wald untuk semua variabel, yaitu X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 , lebih besar daripada nilai chi-square tabel. Dengan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 1, nilai chi-square tabel yang diperoleh adalah 3,841.

Adapun hasil uji wald dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel (X1) harga/tarif aplikasi

$H_0: \beta_1 = 0$.

$H_1: \beta_1 < 0$.

Diduga harga/tarif aplikasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Nilai wald sebesar $4,860 > 3,841$ dan menghasilkan signifikansi bernilai 0,015 pada tabel 4.8 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya variabel (X1) harga/tarif aplikasi signifikan dan berpengaruh terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood (Y).

2. Variabel (X2) harga/tarif aplikasi lain.

$H_0: \beta_2 = 0$.

$H_1: \beta_2 > 0$.

Diduga harga/tarif aplikasi lain secara parsial berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Nilai wald sebesar $8,042 > 3,841$ dan menghasilkan signifikansi bernilai 0,005 pada tabel 4.8 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ pada variabel (X2) harga/tarif aplikasi lain signifikan dan berpengaruh terhadap peluang permintaan layanan shopeefood (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya pada tingkat signifikansi 5% parameter tersebut signifikan secara statistik.

3. Variabel (X3) promo.

$H_0: \beta_3 = 0$.

$H_1: \beta_3 > 0$.

Diduga promo secara parsial berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Nilai wald sebesar $15,222 > 3,841$ dan menghasilkan signifikansi bernilai 0,000 pada tabel 4.8 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ pada variabel (X3) promo signifikan dan berpengaruh terhadap peluang permintaan layanan shopeefood (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya pada tingkat signifikansi 5% parameter tersebut signifikan secara statistik.

4. Variabel (X4) pendapatan

$$H_0: \beta_4 = 0.$$

$$H_1: \beta_4 < 0.$$

Diduga pendapatan secara parsial berpengaruh negatif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Nilai wald sebesar $4,353 > 3,841$ dan didapat signifikansi bernilai 0,037 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ pada variabel pendapatan (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap permintaan layanan shopeefood (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya pada tingkat signifikansi 5% parameter tersebut signifikan secara statistik.

5. Variabel (X5) pendidikan

$$H_0: \beta_5 = 0.$$

$$H_1: \beta_5 > 0.$$

Diduga promo secara parsial berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Nilai wald sebesar $7,444 > 3,841$ dan didapat signifikansi bernilai 0,006 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ pada variabel pendidikan (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya pada tingkat signifikansi 5% parameter tersebut signifikan secara statistik.

4.3.2 Uji Kecocokan Model

Tujuan menggunakan uji kecocokan model ialah untuk memperkirakan cocok atau tidak suatu model dengan data serta memenuhi GOF (*Goodness of Fit*). Pengujian hipotesis menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow sebagai berikut:

H_0 : tidak adanya perbedaan antara data terhadap model sehingga data fit dikatakan cocok (sesuai dengan model)

H_a : ada perbedaan antara data terhadap model sehingga data dikatakan tidak cocok. (tidak sesuai dengan model)

Terdapat Kriteria keputusan yaitu jika $P\text{-value} > \alpha$ atau $\hat{C} < X^2_{(\alpha, g-2)}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak apabila $P\text{-value} < \alpha$ atau $\hat{C} \geq X^2_{(\alpha, g-2)}$.

Statistik uji chi-square untuk uji kecocokan Hosmer dan Lemeshow ditunjukkan dalam tabel berikut berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 9 Contingency untuk Uji Hosmer dan Lemeshow

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		PERMINTAAN = Tidak Membeli		PERMINTAAN = Membeli		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9,048	0	0,952	10
	2	7	6,709	3	3,291	10
	3	3	4,664	7	5,336	10
	4	2	3,210	8	6,790	10
	5	4	2,160	6	7,840	10
	6	1	1,826	9	8,174	10
	7	2	1,407	8	8,593	10
	8	1	1,054	9	8,946	10
	9	0	0,657	10	9,343	10
	10	1	0,265	9	9,735	10

Berdasarkan tabel 4.9 memperlihatkan 10 langkah pengamatan yang dilakukan terhadap permintaan layanan shopeefood (Y) yang tidak membeli dan membeli, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai yang diamati dan diprediksi. Ini berarti model tersebut fit dikarenakan model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini dapat memprediksi nilai observasi dengan baik.

Tabel 4. 10 Uji Hosmer dan Lemeshow

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,424	8	0,393

Nilai Chi-square tabel didapatkan 15,51 dan $\alpha = 0,05$ serta $df (g-2) = 8$, berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa, $C < X^2(\alpha, g-2)$ 2 yaitu $8,424 < 15,51$. terdapat probabilitas sigifikansi yang memperoleh angka 0,393 yang berarti lebih besar dari nilai

$\alpha = 0,05$ pada pengujian statistik yang ditunjukkan Tabel 4.10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berarti tidak adanya perbedaan antara observasi dan prediksi yang berarti model layak untuk digunakan dengan kata lain model cocok sehingga hipotesis diterima.

4.3.3 Regresi Logistik Biner Model

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan regresi logistik biner sesuai persamaan maka didapatkan hasil output nilai koefisien variabel seperti tabel 4.11 dengan bantuan SPSS 27.

Tabel 4. 11 Nilai Koefisien Variabel

Variabel	B
X1 (Harga/tarif Aplikasi)	-0,135
X2 (Harga/tarif Aplikasi Lain)	0,219
X3 (Promo)	3,095
X4 (Pendapatan)	-0,014
X5 (Pendidikan)	0,797
Constant	-13,314

Nilai koefisien tiap-tiap variabel yang diperoleh dari tabel yaitu:

$$\beta_0 = -13,314$$

$$\beta_1 = -0,135$$

$$\beta_2 = 0,219$$

$$\beta_3 = 3,095$$

$$\beta_4 = -0,014$$

$$\beta_5 = 0,797$$

Taksiran model awal regresi logistik biner yang telah disubstitusikan dengan model logit adalah:

$$\pi(X_i) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}$$

$$e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k} = \pi X_i (1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k})$$

$$e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k} = \pi X_i + \pi X_i (e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k})$$

$$\pi X_i = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k} - \pi X_i (e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k})$$

$$\pi X_i = (1 - \pi(X_i))e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}$$

Substitusi nilai koefisien tiap-tiap variabel ke dalam model sehingga didapat model:

$$\pi X_i = (1 - \pi(X_i))e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}$$

$$\frac{\pi(X_i)}{1 - \pi(X_i)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}$$

untuk memperoleh fungsi yang linier perlu dilakukan transformasi logit dari fungsi $\pi(X_i)$ yang merupakan fungsi non linear.

$$\ln \frac{\pi(X_i)}{1 - \pi(X_i)} = -13,314 - 0,135X_1 + 0,219X_2 + 3,095X_3 - 0,014X_4 + 0,797X_5$$

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden, diketahui bahwa responden pria berjumlah 29 orang atau 29%, sementara responden wanita merupakan mayoritas dengan jumlah 71 orang atau 71%. Dari segi usia, kelompok usia 18-24 tahun menjadi yang terbanyak, yaitu 50 orang atau 50%. Dalam hal pendapatan, responden terbanyak berada pada kelompok pendapatan Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000, dimana termasuk dalam kategori menengah. Sedangkan untuk tingkat pendidikan, responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat diploma/sarjana dengan durasi pendidikan terakhir 16 tahun, berjumlah 55 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga/tarif aplikasi (X1), harga/tarif aplikasi lain(X2), promo (X3), tingkat pendapatan (X4) dan pendidikan (X5).

4.4.1. Variabel Harga/Tarif Aplikasi Shopeefood (X1)

Exp(B) menunjukkan nilai 0,874 pada tabel 4.8 yang artinya bahwa jika variabel lain dianggap nol maka peluang untuk membeli menggunakan jasa layanan shopeefood yang dipengaruhi oleh variabel harga/tarif aplikasi 874 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk tidak membeli menggunakan jasa layanan *shopeefood*. kemudian nilai koefisien -0,135 pada variabel harga/tarif aplikasi aplikasi (X1) bernilai negatif yang berarti ketika harga layanan shopeefood mengalami kenaikan, maka peluang permintaan layanan jasa shopeefood akan menurun sebesar -0,135. Berlawanan dengan hal itu jika terdapat penurunan harga suatu jasa layanan, maka akan terjadi peningkatan jumlah peluang jasa layanan shopeefood yang diminta. Temuan pada penelitian ini sejalan

dengan kaidah pada hukum permintaan yaitu ialah jika terjadi naiknya harga maka permintaan akan menurun.

4.4.2. Pengaruh Harga/tarif aplikasi lain terhadap permintaan jasa layanan shopeefood

Exp(B) menunjukkan nilai 1,245 pada tabel 4.8 yang artinya jika variabel lain dianggap nol maka peluang untuk membeli menggunakan jasa layanan shopeefood yang dipengaruhi oleh variabel harga/tarif aplikasi lain 1.245 kali lebih besar peluangnya daripada peluang tidak membeli menggunakan jasa layanan *shopeefood*. Nilai koefisien 0,219 menunjukkan nilai yang positif yang berarti setiap kenaikan pada harga/tarif aplikasi lain, peluang permintaan jasa layanan atau kemungkinan membeli pada aplikasi shopeefood juga akan meningkat

4.4.3. Pengaruh Promo terhadap permintaan jasa layanan shopeefood

Exp(B) memperoleh nilai 22,079 pada tabel 4.8 dan koefisien bernilai positif yang artinya jika variabel lain dianggap nol maka peluang untuk membeli menggunakan jasa layanan *shopeefood* yang dipengaruhi oleh variabel promo 22.079 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk membeli menggunakan jasa layanan shopeefood dengan promo yang tidak menarik. Nilai koefisien 3,905 pada variabel promo juga bernilai positif yang artinya jika ada promo yang menarik maka peluang permintaan jasa layanan shopeefood akan meningkat.

4.4.4. Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap permintaan jasa layanan shopeefood

Exp(B) mendapatkan nilai 0,986 pada tabel 4.8 yang artinya bahwa peluang untuk membeli menggunakan jasa layanan *shopeefood* yang dipengaruhi oleh variabel pendapatan 986 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk membeli menggunakan jasa layanan shopeefood. Akan tetapi nilai koefisien -0,014 menunjukkan nilai negatif yang berarti bahwa setiap kenaikan pendapatan peluang permintaan jasa layanan shopeefood akan menurun sebesar -0,014. Adanya penyebab nilai koefisien yang negatif pada variabel pendapatan pelanggan atau responden dikarenakan ketika pendapatannya meningkat atau mengalami kenaikan memiliki preferensi lain seperti memilih restoran mewah atau preferensi yang lebih eksklusif daripada layanan shopeefood, sehingga jasa layanan shopeefood mungkin lebih menarik bagi kelompok responden yang berpenghasilan menengah atau rendah

4.4.5. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap permintaan jasa layanan shopeefood

Exp(B) mendapatkan nilai 2,220 pada tabel 4.8 yang berarti bahwa peluang dalam membeli menggunakan jasa layanan *shopeefood* yang dipengaruhi oleh variabel pendidikan 2,220 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk tidak membeli menggunakan jasa layanan shopeefood. Nilai koefisien 0,797 menunjukkan nilai positif yang artinya setiap kenaikan tingkat pendidikan peluang permintaan jasa layanan shopeefood juga akan meningkat.

4.4.6. Interpretasi Hasil Simulasi

Langkah awal yaitu memasukkan data berikut yang diambil dari tabel variable in the equation, seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 4. 12 Variable in the equation untuk hasil simulasi

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	harga	-0,135	0,061	4,860	1	0,027	0,874
	harga lain	0,219	0,077	8,042	1	0,005	1,245
	promo	3,095	0,793	15,222	1	0,000	22,079
	pendapatan	-0,014	0,007	4,353	1	0,037	0,986
	pendidikan	0,797	0,292	7,444	1	0,006	2,220
	Constant	-13,314	4,023	10,952	1	0,001	0,000
a. Variable(s) entered on step 1: harga, harga lain, promo, pendapatan, pendidikan.							

Langkah kedua yaitu mensimulasikan menggunakan nilai rata rata, minimum, dan maximum pada variabel yang dimana terdapat perbedaan pada simulasi 2 dan 3. Simulasi ini menunjukkan perbedaan dari keadaan aktual nilai rata rata yang didapatkan dari responden (sebenarnya). Pada simulasi 1 merupakan keadaan sebenarnya dengan kemungkinan responden melakukan pembelian menggunakan jasa layanan shopeefood. Pada simulasi 2, apabila menggunakan nilai minimum pada semua variabel independennya, maka akan terjadi penurunan kemungkinan responden membeli menggunakan jasa layanan shopeefood. Sedangkan pada simulasi 3, apabila menggunakan nilai maximum pada semua variabel independennya maka akan terjadi

kenaikan kemungkinan responden dalam melakukan pembelian menggunakan jasa layanan shopeefood. Berikut tabel simulasinya

Tabel 4. 13 Simulasi

Variabel	Simulasi-1: Nilai Rata- Rata	Simulasi-2: nilai minimum	Simulasi-3: nilai maximum
X1 (Harga/tarif Aplikasi Shopeefood)	25,89 (rupiah)	12 (rupiah)	40 (rupiah)
X2 (Harga/tarif aplikasi lain)	31,61 (rupiah)	20 (rupiah)	45 (rupiah)
X3 (Promo)	0,81	0	1
X4 (Pendapatan)	2,53 (jt rupiah)	1,0 (Jt rupiah)	5,5 (jt rupiah)
X5 (Pendidikan)	14,92 (tahun)	12 (tahun)	18 (tahun)

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis odds ratio dan peluang responden dalam melakukan pembelian menggunakan jasa layanan shopeefood pada simulasi 1,2, dan 3. Nilai odds ratio didapatkan dari persamaan:

$$e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}$$

Tabel 4. 14 Simulasi Nilai Odds Ratio dan Peluang Membeli

	Rata rata	Minimum	Maximum
Odds Ratio	2,845	0,155	6,175
Peluang Membeli	0,740	0,134	0,860

Sumber: Nilai Variabel yang di olah (2024)

a.) Simulasi 1: Nilai rata rata variabel

Diketahui *Odds Ratio* : 2,845

Peluang MEMBELI : 0,740

Jadi, probabilitas atau peluang responden yang membeli menggunakan jasa layanan shopeefood jika menggunakan nilai rata rata adalah 0,740 atau 74%.

Kemungkinan membeli adalah 2,845 kali

b.) Simulasi 2: nilai minimum variabel

Diketahui : *Odds Ratio* : 0,155

Peluang MEMBELI : 0,134

Jadi, probabilitas atau peluang responden yang membeli menggunakan jasa layanan shopeefood dengan menggunakan nilai minimum adalah 0,155 atau 15,5%. Kemungkinan membeli adalah 134 kali

c.) Simulasi 3: nilai maximum variabel

Diketahui : *Odds Ratio* : 6,175

Peluang MEMBELI : 0,860

Jadi, probabilitas atau peluang responden yang membeli menggunakan jasa layanan shopeefood menggunakan nilai maximum adalah 0,860 atau 86%. Kemungkinan membeli adalah 6,175 kali.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis logistik biner yang telah dilakukan yang dimana melibatkan 100 responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Peluang permintaan jasa layanan shopeefood secara simultan atau bersama sama dipengaruhi oleh variabel harga/tarif aplikasi, harga/tarif aplikasi lain, promo, pendapatan dan pendidikan
2. Harga/tarif aplikasi berpengaruh negatif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan harga layanan shopeefood, menyebabkan menurunnya peluang permintaan layanan jasa shopeefood dan begitu juga sebaliknya jika harga menurun atau lebih rendah (murah) jasa layanan shopeefood, maka menyebabkan semakin meningkatnya peluang jasa layanan shopeefood yang diminta..
3. Harga/tarif aplikasi lain berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa layanan shopeefood secara parsial, ketika harga di aplikasi lain seperti gofood, grabfood mengalami kenaikan dapat menyebabkan kenaikan peluang permintaan dalam membeli di aplikasi shopeefood, begitupun sebaliknya jika

terjadi penurunan harga pada salah satu aplikasi lain yang serupa dapat menyebabkan penurunan peluang permintaan di aplikasi shopeefood, jika ShopeeFood tidak menurunkan harga atau menawarkan promo serupa, konsumen mungkin beralih ke aplikasi yang lebih murah, sehingga pihak shopeefood harus tetap memperhatikan harga untuk menghindari kehilangan pelanggan ke kompetitor.

4. Promo berpengaruh positif terhadap peluang permintaan shopeefood secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promo yang diberikan oleh layanan shopeefood akan meningkatkan peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Promo merupakan satu diantara banyaknya taktik atau metode dalam pemasaran yang menyebarkan informasi produk atau jasa dengan cara melakukan iklan atau penawaran yang menarik. Sehingga mengubah perilaku pelanggan atau konsumen dan berhubungan baik dengan konsumen yang akan mendorong niat pembelian pada jasa shopeefood yang pada akhirnya akan menaikkan peluang permintaan terhadap jumlah layanan shopeefood
5. Pendapatan berpengaruh negatif terhadap peluang permintaan jasa shopeefood secara parsial. Artinya menunjukkan adanya kemungkinan besar masyarakat ketika pendapatannya meningkat atau mengalami kenaikan cenderung memiliki preferensi lain seperti memilih restoran mewah atau preferensi yang lebih eksklusif daripada layanan shopeefood, sehingga jasa layanan shopeefood mungkin lebih menarik bagi kelompok responden yang berpenghasilan menengah atau rendah.
6. Pendidikan berpengaruh positif terhadap peluang permintaan jasa shopeefood secara parsial. Hal ini menunjukkan orang berpendidikan yang tinggi cenderung lebih melek terhadap teknologi dan layanan shopeefood, pendidikan berpengaruh pada cara seorang melihat dunia dan perilaku termasuk dalam keputusan ekonomi sehingga akan meningkatkan peluang penggunaan dan permintaan terhadap shopeefood.
7. Variabel promo (X3) merupakan variabel yang memiliki peluang paling besar untuk membeli menggunakan jasa layanan *shopeefood*.
8. Berdasarkan ilustrasi atau simulasi besaran peluang dari masing masing variabel. Hal ini berarti akan terjadi peluang pembelian menggunakan jasa layanan

shopeefood yang di jelaskan pada besaran nilai peluang (*odds ratio*) berdasarkan nilai rata rata, minimum, dan maksimum variabel independen yaitu harga/tarif aplikasi, harga/tarif aplikasi lain, promo, pendapatan dan pendidikan. Diperoleh nilai simulasi dari rata rata dan maksimum variabel independen memiliki nilai diatas 0,5 yang artinya terdapat peluang membeli dan berdasarkan nilai minimum, dibawah 0.5 yang artinya tidak terdapat peluang membeli.

5.2 Implikasi

Implikasi yang didapat diberikan berdasarkan hasil analisis logistik yang telah dilakukan diantaranya ialah:

1. Berdasarkan pengaruh simultan peluang permintaan jasa layanan shopeefood, hal ini menunjukkan untuk meningkatkan peluang permintaan pada jasa layanan shopeefood yaitu berdasarkan harga/tarif aplikasi, harga/tarif aplikasi lain, promo, pendapatan dan pendidikan
2. Dengan memperhatikan pengaruh parsial pada variabel harga/tarif aplikasi, jika variabel harga/tarif aplikasi shopeefood mengalami kenaikan maka akan mengurangi peluang permintaan jasa layanan pesan antar pada shopeefood. Sehingga shopeefood perlu menjaga harga/tarif pada aplikasi untuk mempertahankan pelanggan, memberikan potongan harga atau diskon kecil sekiranya dapat mengurangi resistensi pelanggan terhadap harga yang dirasakan mahal. Demikian hal nya pada variabel variabel
3. Pengaruh parsial pada harga/tarif aplikasi lain, jika kenaikan harga/tarif aplikasi lain yang semakin tinggi maka hal ini akan meningkatkan peluang permintaan layanan shopeefood. Pelanggan akan berpindah ke shopeefood jika harga di platform lain atau pesaing lain mahal. Hal ini dapat dimanfaatkan shopeefood dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibanding aplikasi lain untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga
4. Dalam hal pengaruh parsial pada promo, jika shopeefood menawarkan promo yang menarik seperti diskon gratis ongkir, diskon harga menu, cashback maka hal ini akan meningkatkan peluang permintaan pada jasa layanan shopeefood. Pelanggan sangat responsif terhadap promo yang menarik sehingga shopeefood perlu merancang strategi promo yang efektif di tengah persaingan yang ketat.
5. Pengaruh parsial pada pendapatan, jika pendapatan pelanggan mengalami kenaikan, justru semakin rendah peluang permintaan jasa layanan shopeefood. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih layanan dengan kualitas premium atau membeli makanan di restoran mewah secara langsung, sehingga shopeefood dapat menyasar pelanggan dengan pendapatan menengah kebawah yang lebih sensitif terhadap harga dan promo.

6. Tingkat pendidikan berpengaruh parsial, adanya kenaikan pada tingkat pendidikan maka peluang permintaan layanan shopeefood juga akan semakin besar. Tingginya pendidikan biasanya menjadikan seseorang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan lebih memahami manfaat dari layanan pengantaran makanan online seperti ShopeeFood, yang mempengaruhi keputusan pemesanan mereka, sehingga terdapat implikasi peningkatan kesadaran tentang pilihan yang bermanfaat, sehingga pihak penyedia layanan perlu menjaga dan meningkatkan integrasi agar konsumen lebih percaya dan yakin terhadap shopeefood.

Dengan merujuk pada kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan maka adanya penelitian diharap dapat digunakan pihak penyelenggara jasa layanan shopeefood untuk menjadi dasar pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Samuelson, P. dan Nordhaus. (1997). *Mikroekonomi*. Erlangga.
- Adisasmita, R. (2010). *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Alwi, W., Ermawati, E., & Husain, S. (2018). ANALISIS REGRESI LOGISTIK BINER UNTUK MEMPREDIKSI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MAJENE. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.24252/msa.v6i1.4783>
- Ash Zachra, M. (2024). Analisis Penggunaan Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. *Dspace UII*. dspace.uui.ac.id/123456789/51066
- Damar Iradat. (2024, January 31). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang* Baca artikel CNN Indonesia “Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang” selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Dwi Hadya Jayani. (2021, January 22). *Potensi Bisnis Pesan Antar Makanan Daring Makin Besar*. <https://katadata.co.id/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Elvira Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, R. (2015). TEORI PERMINTAAN (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam). In *Jurnal Islamika* (Vol. 15).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *"Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman"*. Yogyakarta: BPSE.
- Ikhsantono. (2009). *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta : Erlangga.
- Istiqomah, M. , & M. N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Karima, D. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA BANDA ACEH* (Vol. 5, Issue 3).
- Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). pearson education.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Pengaruh, D. A., Produk..., K., Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., Adare, D., Ekonomi, F., Unsrat, D. B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado,

- R. (1237). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. www.telkomsel.com
- Modompit, V. R., & Sumual, J. I. (2020). Analisis permintaan transportasi gojek online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03).
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd Edition). McGraw Hill, New York.
- Mulyadi, M. (2013). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15, 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nareswari, O. A., & Handayani, N. U. (2023). ANALISIS REGRESI LOGISTIK FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 18(3), 182–189. <https://doi.org/10.14710/jati.18.3.182-189>
- Noer. (2008). *Permintaan dan Penawaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Nur Asyiah. (2009). REGRESI LOGISTIK DAN PENERAPANNYA DALAM BIDANG KESEHATAN [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/3041>
- Rahardja, P. dan M. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikroekonomi & Makroekonomi* (Ketiga). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahardjo Adisasmita. (2010). *Dasar-dasar Ekonomi Transportasi*.
- Ramadhani, H. I. (n.d.). PENGARUH DISPARITAS HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GO-FOOD DI SURABAYA).
- Sadono, S. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa.
- Saputro, C., & Ayuniyyah, Q. (2024). Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(2), 184–194. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v14i2.16867>
- Sesunan, K. M. H. (2022). *Analisis Permintaan Jasa Transportasi Funotrans Di Kota Bandar Lampung*.
- Sihombing, F., & Mardhiyah, A. (2023). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA MEDAN. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3, 68–82. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suratni, saras, & Mayasari, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. 13(1). <http://dx.doi.org/1>
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=Nzi8QgAACAAJ>

- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill.
<https://books.google.co.id/books?id=7dPaAAAAMAAJ>
- Thomas T. Nagle, R. K. H. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. Prentice-Hall, 3.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, F. A. (2018). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum Online di Kota Medan*.
- Wandari, A. (2020). *ANALISIS PERMINTAAN JASA GO-FOOD DI KOTA MAKASSAR*. <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/434>
- Wulandari, S. P., & Kotimah, M. K. (2014). Model Regresi Logistik Biner Stratifikasi pada Partisipasi Ekonomi Perempuan di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 3(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v3i1.6096>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

PERMINTAAN JASA LAYANAN SHOPEE FOOD DI YOGYAKARTA

Silakan isi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi Anda. Jawaban Anda akan digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

A. Informasi Demografi

Identitas Responden

- 1. Nama:**
- 2. Usia:**
 - ☐ < 18 tahun
 - ☐ 18-24 tahun
 - ☐ 25-34 tahun
 - ☐ 35-44 tahun
 - ☐ 45-54 tahun
 - ☐ > 55 tahun
- 3. Jenis Kelamin:**
 - ☐ Pria
 - ☐ Wanita
- 4. Tingkat Pendidikan:**
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ Diploma/Sarjana
 - ☐ PascaSarjana
- 5. Pendapatan Bulanan:**
 - ☐ < Rp 1.500.000
 - ☐ Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
 - ☐ > Rp 3.000.001

B. Pertanyaan Penelitian

Permintaan jasa layanan shopee food

1. Apakah anda menggunakan layanan shopee food dalam sebulan terakhir?
 - Ya (membeli)
 - Tidak (tidak membeli)

Variabel Harga/tarif Aplikasi Shopee food

2. Berapa rata rata harga/tarif layanan yang anda bayarkan ketika menggunakan layanan shopee food?

Jawaban: (Rupiah)

3. Apakah menurut anda harga/tarif aplikasi shopee food terjangkau dibandingkan dengan layanan lain?

Jawaban:.....

• Variabel harga/tarif aplikasi lain

4. Apakah anda juga menggunakan layanan pesan antar makanan lainnya seperti GoFood, GrabFood, Maxim, Dll?

jawaban :

5. Berapakah rata rata harga/tarif aplikasi lain yang anda bayarkan ketika menggunakan jasa tersebut?

Jawaban: (Rupiah)

Variabel Promo

6. Menurut anda apakah promo yang diberikan shopee food menarik?

- tidak menarik
- menarik

7. Jenis promo apa yang paling menarik menurut anda?

Jawaban: (opsional)

• Variabel pendapatan

8. Berapakah rata rata pendapatan anda dalam satu bulan?

Jawaban: (Rupiah)

9. Darimanakah sumber pendapatan anda?

Jawaban: (Opsional)

- **Variabel pendidikan**

10. Berapa lama pendidikan terakhir yang sudah anda tempuh?

- SMP (9 tahun)
- SMA (12 tahun)
- DIPLOMA/SARJANA (16 tahun)
- PASCASARJANA (18 tahun)

Lampiran 2. Data Responden

RESPONDEN	UMUR	JK	MEMBELI/TIDAK	HARGA APLIKASI	HARGA LAIN	PROMOSI	PENDAPATAN	PENDIDIKAN
1	18-24 tahun	Laki-Laki	YA (1)	12000	22000	Mena rik	1.500.000	SMA
2	25-34 tahun	Laki-Laki	TIDAK (0)	15000	22000	Mena rik	1.500.000	SMA
3	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	17000	33000	Mena rik	1.200.000	SMA
4	18-24 tahun	Laki-Laki	YA (1)	18000	35000	TIDAK MENARIK	2.500.000	Diploma/Sarjana
5	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	19000	35000	Mena rik	2.200.000	Diploma/Sarjana
6	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	23000	25000	Mena rik	2.500.000	Diploma/Sarjana

7	18-24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2400 0	340 00	Mena rik	2.200.00 0	Diploma/S arjana
8	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	2600 0	550 00	Mena rik	4.000.00 0	PascaSarja na
9	25-34 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2200 0	370 00	Mena rik	5.500.00 0	PascaSarja na
10	18-24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	1500 0	280 00	Mena rik	1.000.00 0	SMA
11	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	1800 0	250 00	TIDAK MENA RIK	2.000.00 0	SMA
12	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2800 0	330 00	TIDAK MENA RIK	2.500.00 0	Diploma/S arjana
13	18-24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2900 0	350 00	Mena rik	1.700.00 0	SMA
14	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	3300 0	260 00	Mena rik	2.000.00 0	SMA
15	25-34 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2500 0	280 00	Mena rik	4.900.00 0	PascaSarja na
16	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	2500 0	300 00	Mena rik	4.000.00 0	PascaSarja na
17	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	3300 0	310 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
18	18-24	Perem puan	TIDAK (0)	3000 0	330 00	TIDAK MENA RIK	1.500.00 0	SMA

	tah un							
19	18- 24 tah un	Perem puan	YA (1)	2100 0	350 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
20	18- 24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2000 0	350 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
21	18- 24 tah un	Perem puan	YA (1)	2500 0	350 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
22	18- 24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	280 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
23	18- 24 tah un	Laki- Laki	TIDAK (0)	2500 0	330 00	TIDAK MENA RIK	1.000.00 0	SMA
24	18- 24 tah un	Perem puan	YA (1)	3500 0	390 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
25	18- 24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	3000 0	330 00	Mena rik	2.200.00 0	SMA
26	35- 44 tah un	Perem puan	YA (1)	3500 0	430 00	Mena rik	4.000.00 0	PascaSarja na
27	35- 44 tah un	Perem puan	YA (1)	2500 0	330 00	Mena rik	4.000.00 0	PascaSarja na
28	18- 24 tah un	Perem puan	YA (1)	2500 0	360 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
29	18- 24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	3000 0	390 00	TIDAK MENA RIK	1.500.00 0	SMA

30	18-24 tahun	Perempuan	TIDAK (0)	3300 0	350 00	TIDAK MENARIK	1.500.00 0	SMA
31	18-24 tahun	Laki-Laki	YA (1)	3600 0	350 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
32	25-34 tahun	Laki-Laki	TIDAK (0)	3800 0	350 00	TIDAK MENARIK	1.500.00 0	SMA
33	35-44 tahun	Perempuan	YA (1)	3500 0	390 00	Mena rik	2.000.00 0	Diploma/S arjana
34	25-34 tahun	Perempuan	YA (1)	3900 0	400 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
35	25-34 tahun	Laki-Laki	YA (1)	3700 0	440 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
36	25-34 tahun	Perempuan	YA (1)	1700 0	250 00	Mena rik	2.200.00 0	Diploma/S arjana
37	25-34 tahun	Perempuan	YA (1)	2200 0	340 00	Mena rik	3.500.00 0	Diploma/S arjana
38	25-34 tahun	Perempuan	YA (1)	2500 0	310 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
39	25-34 tahun	Perempuan	YA (1)	2500 0	330 00	Mena rik	3.500.00 0	Diploma/S arjana
40	25-34 tahun	Laki-Laki	YA (1)	2800 0	350 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
41	18-24	Laki-Laki	YA (1)	3300 0	370 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA

	tah un							
42	18- 24 tah un	Perem puan	YA (1)	3000 0	330 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
43	18- 24 tah un	Perem puan	YA (1)	3500 0	280 00	Mena rik	1.200.00 0	SMA
44	25- 34 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	3000 0	350 00	TIDAK MENA RIK	1.500.00 0	SMA
45	35- 44 tah un	Perem puan	YA (1)	2500 0	300 00	Mena rik	4.000.00 0	PascaSarja na
46	35- 44 tah un	Perem puan	YA (1)	2000 0	300 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
47	18- 24 tah un	Laki- Laki	TIDAK (0)	2800 0	300 00	TIDAK MENA RIK	1.000.00 0	SMA
48	25- 34 tah un	Perem puan	YA (1)	2900 0	350 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
49	25- 34 tah un	Perem puan	YA (1)	3000 0	350 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
50	35- 44 tah un	Perem puan	YA (1)	3300 0	400 00	Mena rik	3.500.00 0	Diploma/S arjana
51	25- 34 tah un	Perem puan	YA (1)	2200 0	210 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
52	25- 34 tah un	Laki- Laki	YA (1)	3100 0	350 00	Mena rik	2.400.00 0	Diploma/S arjana

53	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	3700 0	390 00	TIDAK MENA RIK	2.200.00 0	Diploma/S arjana
54	25-34 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	280 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
55	35-44 tah un	Laki- Laki	TIDAK (0)	2000 0	250 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
56	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	300 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
57	25-34 tah un	Laki- Laki	TIDAK (0)	2000 0	250 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
58	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	3100 0	330 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
59	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	3300 0	360 00	Mena rik	3.300.00 0	Diploma/S arjana
60	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	2700 0	290 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
61	35-44 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	3800 0	400 00	Mena rik	3.500.00 0	Diploma/S arjana
62	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	2000 0	290 00	TIDAK MENA RIK	3.000.00 0	Diploma/S arjana
63	25-34 tah un	Laki- Laki	YA (1)	1500 0	250 00	Mena rik	3.300.00 0	Diploma/S arjana
64	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	1500 0	300 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA

	tah un							
65	35-44 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	1800 0	300 00	Mena rik	3.500.00 0	Diploma/S arjana
66	35-44 tah un	Perem puan	YA (1)	1800 0	250 00	Mena rik	4.200.00 0	PascaSarja na
67	35-44 tah un	Perem puan	YA (1)	2500 0	280 00	Mena rik	4.000.00 0	PascaSarja na
68	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	2600 0	290 00	Mena rik	3.100.00 0	Diploma/S arjana
69	25-34 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2800 0	350 00	Mena rik	2.300.00 0	Diploma/S arjana
70	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	330 00	TIDAK MENA RIK	1.500.00 0	SMA
71	35-44 tah un	Perem puan	YA (1)	3500 0	370 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
72	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	280 00	Mena rik	3.300.00 0	Diploma/S arjana
73	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	3000 0	400 00	Mena rik	5.000.00 0	PascaSarja na
74	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	4000 0	450 00	Mena rik	4.000.00 0	Diploma/S arjana
75	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	3300 0	400 00	Mena rik	3.700.00 0	Diploma/S arjana

76	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	25000	35000	TIDAK MENARIK	2.200.000	Diploma/Sarjana
77	25-34 tahun	Laki-Laki	YA (1)	25000	25000	TIDAK MENARIK	1.500.000	Diploma/Sarjana
78	25-34 tahun	Perempuan	YA (1)	22000	28000	Menarik	3.300.000	Diploma/Sarjana
79	18-24 tahun	Perempuan	TIDAK (0)	25000	30000	Menarik	1.500.000	SMA
80	25-34 tahun	Laki-Laki	TIDAK (0)	30000	35000	Menarik	3.500.000	Diploma/Sarjana
81	18-24 tahun	Perempuan	TIDAK (0)	25000	28000	Menarik	2.800.000	Diploma/Sarjana
82	35-44 tahun	Laki-Laki	YA (1)	30000	25000	Menarik	3.500.000	PascaSarjana
83	25-34 tahun	Laki-Laki	YA (1)	20000	30000	Menarik	2.500.000	Diploma/Sarjana
84	18-24 tahun	Perempuan	TIDAK (0)	18000	25000	TIDAK MENARIK	2.500.000	Diploma/Sarjana
85	25-34 tahun	Perempuan	TIDAK (0)	33000	35000	Menarik	3.200.000	Diploma/Sarjana
86	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	28000	35000	Menarik	2.800.000	Diploma/Sarjana
87	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	21000	25000	Menarik	2.300.000	Diploma/Sarjana

	tah un							
88	35-44 tah un	Perem puan	YA (1)	1700 0	250 00	Mena rik	3.500.00 0	Diploma/S arjana
89	25-34 tah un	Perem puan	YA (1)	1900 0	270 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
90	18-24 tah un	Laki- Laki	TIDAK (0)	2200 0	250 00	TIDAK MENA RIK	2.000.00 0	Diploma/S arjana
91	35-44 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	300 00	TIDAK MENA RIK	3.500.00 0	PascaSarja na
92	18-24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2500 0	300 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
93	18-24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	2500 0	350 00	Mena rik	1.500.00 0	SMA
94	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	1800 0	250 00	Mena rik	3.000.00 0	Diploma/S arjana
95	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	2900 0	250 00	Mena rik	2.800.00 0	Diploma/S arjana
96	18-24 tah un	Laki- Laki	YA (1)	3500 0	380 00	Mena rik	2.500.00 0	Diploma/S arjana
97	18-24 tah un	Perem puan	TIDAK (0)	2500 0	300 00	TIDAK MENA RIK	3.500.00 0	Diploma/S arjana
98	18-24 tah un	Perem puan	YA (1)	2300 0	300 00	Mena rik	2.200.00 0	Diploma/S arjana

99	18-24 tahun	Laki-Laki	YA (1)	17000	25000	Mena rik	1.500.000	SMA
100	18-24 tahun	Perempuan	YA (1)	20000	29000	Mena rik	3.500.000	Diploma/S arjana

Lampiran 3. Karakteristik Responden

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	50	50,0	50,0	50,0
	25-34 Tahun	33	33,0	33,0	83,0
	35-44 Tahun	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.500.000	30	30,0	30,0	30,0
	Rp.1.500.001-Rp.3.000.000	41	41,0	41,0	71,0
	>Rp.3.000.000	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	33	33,0	33,0	33,0
	DIPLOMA/SARAJANA	55	55,0	55,0	88,0

	PASCASARJANA	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Output

Classification Table^{a,b}

			Predicted		Percentage Correct
			PERMINTAAN		
Observed			Tidak Membeli	Membeli	
Step 0	PERMINTAAN	Tidak Membeli	0	31	0,0
		Membeli	0	69	100,0
	Overall Percentage				69,0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	0,800	0,216	13,694	1	0,000	2,226

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	harga	0,335	1	0,562
		harga lain	2,561	1	0,110
		promo	19,980	1	0,000
		pendapatan	4,919	1	0,027
		pendidikan	8,278	1	0,004
	Overall Statistics		32,565	5	0,000

**Block 1: Method
= Enter**

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	37,116	5	0,000
	Block	37,116	5	0,000
	Model	37,116	5	0,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	86.704 ^a	0,310	0,437

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,424	8	0,393

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		PERMINTAAN = Tidak Membeli		PERMINTAAN = Membeli		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	9,048	0	0,952	10
	2	7	6,709	3	3,291	10
	3	3	4,664	7	5,336	10
	4	2	3,210	8	6,790	10
	5	4	2,160	6	7,840	10

6	1	1,826	9	8,174	10
7	2	1,407	8	8,593	10
8	1	1,054	9	8,946	10
9	0	0,657	10	9,343	10
10	1	0,265	9	9,735	10

Classification Table^a

			Predicted PERMINTAAN		Percentage Correct
Observed			Tidak Membeli	Membeli	
Step 1	PERMINTAAN	Tidak Membeli	17	14	54,8
		Membeli	4	65	94,2
	Overall Percentage				82,0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
Step 1 ^a	harga	-0,135	0,061	4,860	1	0,027	0,874	0,775	0,985
	harga lain	0,219	0,077	8,042	1	0,005	1,245	1,070	1,449
	promo	3,095	0,793	15,222	1	0,000	22,079	4,665	104,503
	pendapatan	-0,014	0,007	4,353	1	0,037	0,986	0,974	0,999
	pendidikan	0,797	0,292	7,444	1	0,006	2,220	1,252	3,936
	Constant	-13,314	4,023	10,952	1	0,001	0,000		

a. Variable(s) entered on step 1: harga, harga lain, promo, pendapatan, pendidikan.