

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY*  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh**

**HAFAZAH ZUHARA**

**NPM 1816051010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

**HAFAZAH ZUHARA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM 25. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap *brand switching* dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap *brand switching*. Sedangkan hasil secara simultan variabel harga dan kualitas layanan bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand switching* dengan nilai R Square sebesar 0,534 atau 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini

**Kata Kunci:** *Brand Switching*, Harga, dan Kualitas Layanan.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICE, AND QUALITY OF SERVICE ON BRAND SWITCHING USERS ONLINE FOOD DELIVERY (Study on Lampung University Students)***

**By**

**HAFAZAH ZUHARA**

*This research aims to determine partially and simultaneously the effect of price and service quality variables on brand switching. The data in this study were taken using a questionnaire distributed via google form to social media. The sampling technique in this study using non-probability sampling with purposive sampling method and obtained as many as 100 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis with IBM 25 program testing tools. Partially showed that the price variable had a significant effect and had a positive relationship direction towards brand switching and service quality variables have a significant effect and have a positive direction on brand switching. While the simultaneous results of price and service quality variables together have a simultaneous influence on brand switching with an R Square value of 0.534 or 53.4% while the remaining 46.6% is explained by other variables not discussed in this study.*

***Keywords: Brand Switching, Price, and Quality of Service.***

**PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY*  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

**Oleh**

**HAFAZAH ZUHARA**

**NPM 1816051010**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Hafazah Zuhara**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051010**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

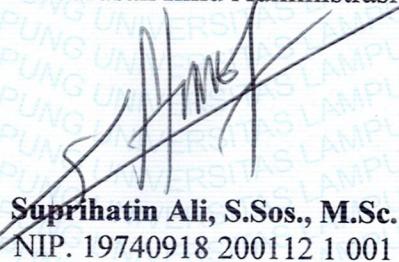


**Hartono, S.Sos., M.A**  
NIP. 19711010 200212 1 001



**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si**  
NIK. 231704 850404 201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112 1 001

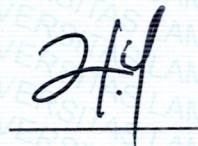
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

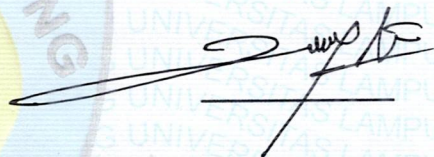
Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si**



Penguji : **Drs. A. Efendi., M.M**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**  
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 November 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Hafazah Zuhara

NPM 1816051010

## RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Hafazah Zuhara, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Juni 2000, Putra kedua dari pasangan Bapak Suhairi dan Ibu Zuhaida. Penulis memiliki kakak laki-laki Bernama Muhammad Syarofi dan adik perempuan bernama Putri Sabira.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Islam Alina pada 2005. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 1 Langkapura yang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 14 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015. Di tahun 2018, penulis telah menyelesaikan pendidikan jenjang menengah atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung dalam organisasi yaitu HMJ Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung sebagai anggota Data Informasi Konsultasi Akademik (DIKA) tahun 2020-2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Kecamatan Langkapura, Kota Bandar Lampung, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Telkom Witel Lampung pada divisi Business, Government, and Enterprise Service (BGES).



## **MOTTO**

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

**(Q.S Al-Zalzalah: 7)**

“Perbanyaklah mengingat Allah, karena itu adalah obat. Jangan buat dirimu terlalu banyak mengingat manusia, karena itu adalah penyakit”

**(Ummar Bin Khatab)**

“Lebih baik duduk sendiri daripada bersama orang jahat; dan lebih baik duduk diam dengan yang baik daripada sendirian. Lebih baik berbicara dengan seorang pencari ilmu daripada diam; tapi diam lebih baik daripada kata-kata kosong.”

**(Unknow)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur atas kehadiran Allah SWT  
Penulis persembahkan Karya kecil ini untuk

Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, membimbing  
dan memberikan kasih sayang yang luar biasa, mendoakan, serta memberikan  
dukungan baik secara moril maupun materil.

Tidak ada yang bisa penulis berikan untuk membalas segala pengorbanan yang telah  
kalian berikan kecuali ucapan Terimakasih yang tiada hentinya dan berusaha untuk  
membahagiakan dan membanggakan kalian.”

Keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung demi kesuksesan dan  
keberhasilan penulis

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah  
membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekal penulis di masa depan

Almamater yang sangat penulis cintai dan banggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan sukacita dan hikmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang membuat penulis menjadi pribadi yang lebih sabar dan lebih menghargai waktu. Skripsi yang diangkat oleh penulis ini berjudul **PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan., S.Sos. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono., S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Robi Cahyadi., S.Ip., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

6. Bapak Dr. K Bagus Wardianto., S.A.B. M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. A. Efendi., M.M selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, dan saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sertaselalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisian dan menyelesaikan persekripsian ini.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi disetiap permasalahan yang timbul dalam skripsi dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan.
10. Bapak Drs. A. Efendi., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Teristimewa untuk Ibu yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan baik. Terimakasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta medoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala bentuk dukungan serta telah menjadi tempat untukku berkeluh kesah. Terimakasih sudah selalu memberikan nasihat untuk terus menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Semua pengorbanan ibu takkan bisa terukur oleh apapun. Semoga Allah selalu membersamai ibu.
13. Untuk Ayah, terimakasih atas segala jerih payahnya untuk bisa menyekolahkan aku. Segala bentuk dukungan baik moril dan materiil, yang

mana ayah bukanlah orang yang bisa secara jelas dalam mengutarakan perasaannya, tapi selalu berhasil membius kami dengan kata-kata ayah. Terimakasih sudah selalu mendoakan.

14. Untuk kedua saudara kandungku, kakak tersayang Muhammad Syarofi dan adik tercinta Putri Sabira. Terimakasih sudah menjadi kakak dan adik yang selalu ada dan menemani. Terimakasih sudah mendukung dan turut andil dalam masa perkuliahan ini. Semoga Allah selalu membersamaimu.
15. Teman-temanku “WWISH”, Witri, Wafi, Ibnu, Santika. Terimakasih sudah senantiasa menemani dan menyemangati dalam proses pengerjaan perkuliahan dan skripsi ini. Terimakasih sudah senantiasa memberikan masukan, dan bantuan dalam menghadapi kebingungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadikan tempat seperti rumah bercerita berbagai macam hal.
16. Teman-teman seperjuangan, Sasyita, Izza, Claricha, dan Indah, terimakasih sudah turut menghiasi hari-hari selama perkuliahan dengan banyaknya agenda main yang baik terencana ataupun tidak.
17. Terimakasih kepada teman-teman “AEAEAE” Totok, Rizki, Gepeng, Tio, Reza, Riki, Hafiz, dan Kristian sebagai tempat yang sudah menemani menghibur diri dari penatnya perkuliahan dan skripsi.
18. Terima kasih kepada para sobat “KOSTOK” yang sudah mejadi tempat bercerita dari awal hingga akhir proses skripsi ini.
19. Terimakasih kepada teman-teman “GG” David, Eka, dan Maul walaupun kita hanya bertemu secara kebetulan melalui sosial media maupun game online, kalian merupakan teman-teman yang sangat menghiasi hari-hari penulis.
20. Teman-teman Angkatan 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk dukungan, canda dan tawa yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Doaku semoga kalian sehat dan sukses selalu.
21. Seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

22. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

23. Terimakasih kepada diriku sendiri Hafazah Zuhara atas perjuanganmu menyelesaikan salah satu kewajiban perkuliahan ini. Semangat diriku dimasa depan ini bukanlah akhir tapi merupakan awal baru yang akan kamu lewatin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata “sempurna”. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung 02 November 2022

**Hafazah Zuhara**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 <i>Brand Switching</i> .....	8
2.2 Harga .....	10
2.3 Kualitas Layanan.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu .....	15
2.5 Kerangka Pemikiran.....	17
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel .....	18
3.2.1 Populasi .....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional.....	20
3.3.1 Definisi Konseptual.....	20
3.3.2 Definisi Operasional.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	23
3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....	23
3.6.1 Uji Validitas .....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	26
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas .....	27
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	27
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	27
3.9 Uji Hipotesis .....	28
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	28
3.9.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji f) .....	28
3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden .....	32
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	35
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	42
4.3.1 Uji Normalitas.....	42
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	43
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	44
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	46
4.5.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	47
4.5.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji f) .....	48
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49
4.7 Pembahasan.....	50
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	50
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	52
4.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap <i>Brand Switching</i> ....	53
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>



**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	15
2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	21
3. Hasil Uji Validitas.....	24
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	25
5. Interpretasi Skala Penilaian Responden .....	36
6. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga. ....	37
7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Layanan .....	39
8. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Switching</i> .....	41
9. Hasil Uji Multikolinieritas .....	44
10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
11. Hasil Uji t.....	47
12. Hasil Uji Simultan.....	48
13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Pengguna Ponsel Pintar.....	2
2. Alasan Membeli Makanan Secara Online.....	3
3. Struktur Pasar, Pembelian Ulang, dan Perpindahan Merek. ....	8
4. Kerangka Pemikiran.....	17
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
6. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>online Food Delivery</i> .....	33
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	34
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Diperoleh .....	35
9. Hasil Uji Normalitas .....	43
10. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital membuat teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sosial. Saat ini teknologi banyak dikembangkan untuk mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Keberadaan teknologi ini sangat mempengaruhi kebiasaan dalam memperoleh informasi dan menjalankan aktivitas masyarakat. Inovasi dalam bidang teknologi informasi atau komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif. Tidak dapat dipungkiri, teknologi telah banyak menghasilkan perubahan yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti inovasi produk-produk pendukung aktivitas sehari-hari hingga kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Salah satu teknologi yang paling populer adalah aplikasi seluler pada ponsel pintar yang ada pada genggaman tangan dan bisa digunakan kapan saja.

Berdasarkan gambar 1 dibawah, lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 70% telah menggunakan ponsel pintar pada 2020. Setahun setelahnya, sebanyak 75% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia mampu memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Tingginya jumlah penggunaan ponsel banyak digunakan berbagai pihak untuk mengembangkan aplikasi yang diharapkan dapat membantu mempermudah kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

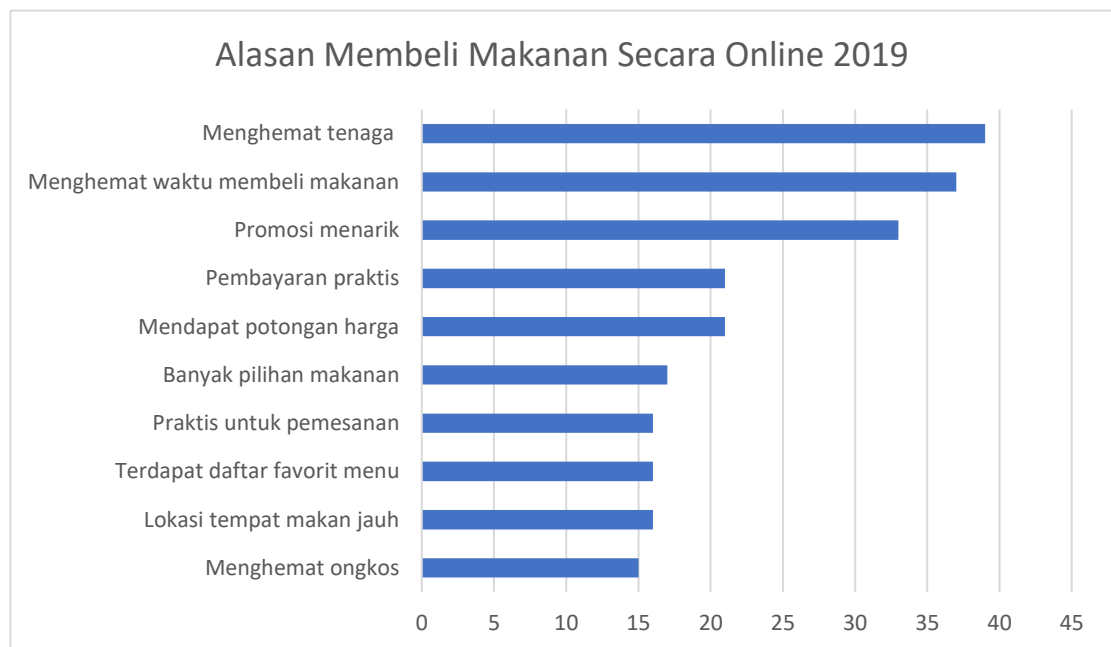


Gambar 1. Pengguna ponsel pintar

*Sumber: Databoks.co.id (2020)*

Pada era serba modern, bisnis daring mulai tumbuh termasuk di antaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada ponsel. Pemesanan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau mal secara langsung. Salah satu aplikasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi bisnis daring yaitu Gojek. Perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Seiring berjalannya waktu, Gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna maupun inovasi layanan yang dilahirkan dalam berbagai fitur. Pada tahun 2015 Gojek melakukan inovasi baru pada produknya, yaitu *GoFood* yang merupakan layanan jasa berbasis *online food delivery*.

*GoFood* digunakan untuk melakukan layanan *food delivery* pada sebuah bisnis makan dan minum dengan memanfaatkan ponsel. Layanan pesan-antar makanan ini mulai menjadi tren di Indonesia. Hanya dengan menggunakan fitur *GoFood*, masyarakat dapat memesan makanan di rumah makan dan restoran yang bekerjasama dengan aplikasi tersebut. Media layanan pesan-antar makanan selain *GoFood* telah banyak berkembang dan melahirkan banyak kompetitor lain seperti *Grabfood*, dan *Shopeefood* yang memudahkan masyarakat memilih yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Aplikasi yang lahir di era digital ini telah merubah kebiasaan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan melalui aplikasi.



Gambar 2. Alasan membeli makanan secara *online*.

*Sumber: Databoks.co.id (2019)*

Berdasarkan gambar 2 merupakan beberapa sebab yang membuat layanan ini banyak diminati karena menghemat waktu dan tenaga masyarakat. Kemudian ada banyak diskon yang diberikan, beragam metode pembayaran yang ada dan jenis makanan yang ditawarkan di layanan pesan-antar tersebut yang membuat

masyarakat semakin banyak yang menggunakannya. Penelitian yang dilakukan Hidayatullah dkk (2018) mengenai perilaku masyarakat menggunakan aplikasi *online food delivery* menunjukkan bahwa kemudahan teknologi, membentuk kecenderungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan aplikasi meningkat sehingga berhasil melakukan perubahan perilaku masyarakat di era sekarang.

Perusahaan perlu mengetahui apa yang menyebabkan masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Layanan *online food delivery* ternama cenderung mengalami kenaikan harga karena memberlakukan aturan baru yang terkadang membuat harga menjadi mahal dan memberatkan konsumennya. Produk layanan jasa serupa yang baru seringkali hadir dengan tawaran harga yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mencari variasi. Memberikan layanan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki kebebasan dalam menentukan nilai yang mereka butuhkan dan beragam layanan jasa yang dapat mereka pilih. Dalam hal ini penyedia jasa harus memberikan kualitas jasa yang dapat diterima. Karena pelanggan akan segera beralih kepada jasa lain yang memiliki nilai yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nielsen memperlihatkan sebanyak 58 persen dari total responden memesan makanan dengan memanfaatkan pelayanan *online food delivery* (Nielsen, 2019). Meskipun terdapat fenomena konsumen mengalami pengalaman kualitas layanan yang buruk saat melakukan pembelian makanan melalui *online delivery food*, penyedia pelayanan masih dapat meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan pelayanannya. Hal ini terbukti dengan reputasi pelayanan pesan-antar makanan daring yang masih bertahan di Indonesia hingga sekarang. Para penyedia layanan terus memberikan apa yang dibutuhkan konsumennya, kemudahan yang diberikan oleh aplikasi

pesan-antar makanan ini banyak membawa keuntungan untuk produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi mereka. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Konsumen dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu alat untuk memasarkan barang kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan terjadi pembelian berulang pada barang tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan Tjiptono (2017). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan dorongan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dorongan tersebut bisa melalui promosi penjualan dengan cara lebih banyak memberikan diskon baik merupakan potongan biaya untuk daftar makanan yang ditawarkan. Menurut Nasir dan Harti (2017) diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Memberikan promo menarik seperti menawarkan voucher diskon tentu akan menguntungkan pihak konsumen karena dengan adanya diskon yang diberikan akan mengurangi pengeluaran konsumen dalam membeli makanan di *online food delivery*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, dan Kualitas Layanan terhadap *Brand Switching* Pengguna *Online Food Delivery* (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching online food delivery* ?
2. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching online food delivery* ?
3. Apakah variabel harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching online food delivery* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besaran pengaruh variabel harga terhadap *brand switching online food delivery*.
2. Mengetahui besaran pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *brand switching online food delivery*.
3. Mengetahui besaran pengaruh variabel harga, dan kualitas layanan terhadap *brand switching online food delivery*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

### 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menambah pemahaman, memberikan kontribusi positif kepada mahasiswa dan kesempatan untuk menyelaraskan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran yang telah



menjadi ketertarikan peneliti, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

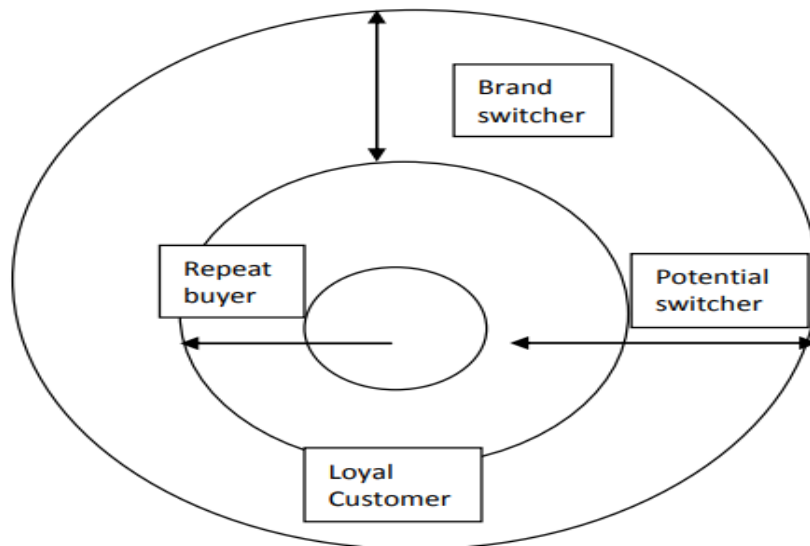
## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapan berguna dalam membantu para penyedia layanan *online food delivery* untuk informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan peningkatan saat ini maupun masa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Brand Switching

Perpindahan merek ditandai dengan perbedaan yang mendominasi antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak pengamat merek dengan kategori produk yang sudah ada. Sedangkan pembisnis dengan demikian memberian tanda yang menjadi pembeda dari merek tersebut. Menurut Taria (2017) *brand switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Berpindahnya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya.



Gambar 3. Struktur Pasar, Pembelian Ulang, dan Perpindahan Merek.

Sumber: Lin, Wu, dan Wang (dalam Taria, 2017)

Berdasarkan gambar 3 diatas, ada 3 hal yang perlu dipahami dari struktur pasar, pada pembelian ulang dan perpindahan merek menurut Lin, Wu, dan Wang (dalam Taria, 2017):

1. *Potential Switcher*

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

2. *Repeat Buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

3. *Brand Switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasaan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik, dan pelayanan yang sangat minim. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus segera memikirkan langkah untuk mengurangi tingkat peralihan merek. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi konsumen beralih ke merek lain yaitu:

1. Menciptakan hambatan untuk beralih.

Konsumen akan enggan beralih ke merek lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang lebih besar, kehilangan potongan harga, dan sebagainya.

## 2. Menciptakan *relationship marketing*.

*Relationship marketing* adalah langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen dengan lebih baik.

Perilaku *brand switching* ini bisa dipicu oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Sumber informasi sangat mudah diakses oleh konsumen dari media massa sampai elektronik. Sehingga konsumen mudah terpengaruh untuk mencari pengalaman baru atau hanya sekedar mencoba-coba merek produk lainnya.

## 2.2 Harga

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Artinya sejumlah uang yang dikeluarkan untuk ditukar dengan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut:

### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

### 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih

rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

### 3. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Biasanya dengan semakin rendah harga yang ditawarkan, akan semakin kuat membuat konsumen untuk berpindah ke merek yang memiliki harga lebih murah dari merek tersebut.

Salah satu bentuk *sales promotion* yaitu kupon diskon biasanya berupa kupon potongan harga yang dibagikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Diskon memberikan penghematan terhadap produk yang dipilih ketika digunakan dalam proses pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian

dalam jumlah besar. Diskon adalah potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu menurut Kotler dan Keller (2009). Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Menurut Priansa (2017) kupon diskon merupakan bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. Tujuan pemberian kupon diskon adalah supaya konsumen merasa bahwa harga menjadi semakin murah, sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pemberian kupon diskon secara berkala juga akan membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik pula.

Menurut Sutisna (2002) tujuan pemberian potongan harga adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
3. Harga, adanya potongan harga yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen

Schindler (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis diskon, yakni sebagai berikut.

1. *Periodic Discounts*, diskon ini diberikan pada periode tertentu. Ketika tidak dalam periode diskon produk yang ditawarkan akan memiliki harga normal.
2. *Promotional Discounts*, diskon jenis ini digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Dengan memasang

diskon pada produk tersebut, maka akan menarik konsumen untuk mencari tahu mengenai produk yang didiskonkan.

3. *Early-Purchase Discounts*, diskon jenis ini banyak digunakan dalam industri yang menawarkan produk berupa jasa.
4. *Late-Purchase Discounts*, diskon jenis ini biasanya terdapat pada barang yang sudah lama berada di toko. Tujuannya tidak lain adalah untuk menjual produk tersebut supaya laku terjual.

Menurut Wahyudi (2017) indikator diskon adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.

2. Besaran Diskon

Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari persentase misalnya 30%, 50% dan lain-lain.

3. Waktu Pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumennya

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kupon diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pihak penyedia layanan jasa kepada konsumen yang sebelumnya berharga normal dengan memasukkan kode yang tertera pada kupon diskon secara elektronik melalui aplikasi namun dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

### 2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini sebagai *service* yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan akan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang telah diterima lebih rendah dari pada apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan buruk (Saputri, 2019). Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014).

Parasuraman, *et all* (1988), memproyeksikan model kualitas layanan dan membaginya menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.



Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi penelitian. Jurnal digunakan sebagai referensi dengan topik dan latar belakang masalah yang dikaji dengan penelitian ini. Agar dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki tujuan yang sama, berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

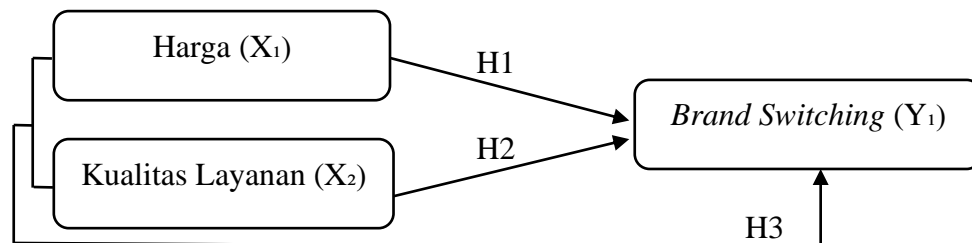
No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Jatmiko, M. R. (2017).	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University)	Promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,003 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila promosi produk semakin intens dan berkualitas, maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Harga berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,018 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat

			<p>diartikan bahwa apabila harga produk semakin kompetitif, maka perpindahan merek akan semakin meningkat.</p> <p>Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai p value <math>0,000 &lt; 0,05</math>, koefisien regresi yang bernilai positif diartikan bahwa apabila atribut produk semakin beragam, maka perpindahan merek akan semakin meningkat.</p>
2	Firdaus, M. I., & Rahardjo, M. (2015)	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan <i>Word Of Mouth</i> dalam Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. Diponegoro Journal of Management, 197-210</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Harga merek lain yang lebih murah, harga lebih sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan perpindahan merek ke merek lain.</p> <p>Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Kebutuhan yang lebih besar dari konsumen untuk mencari variasi berupa merek alternatif akan meningkatkan keputusan perpindahan merek</p> <p>WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. WOM positif atas merek lain sebelumnya akan meningkatkan keputusan perpindahan ke merek lain.</p>

3	Arochman, M., & Tamonsang, M. (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating. Jurnal GeoEkonomi, 12(1), 17-24	Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,650; sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,644 \times 0,697 = 0,4488$ . Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap keinginan berpindah (Y) tanpa melalui tercapainya kepuasan (Z). Adapun pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap Y adalah sebesar $0,4488 + 0,650 = 1,0988$ .
---	--------------------------------------	--	--

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah di kemukakan di atas maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

H1: Harga berpengaruh terhadap *brand switching online food delivery*

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *brand switching online food delivery*

H3: Harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand switching online food delivery*

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan tipe penelitian data deskriptif mencari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri” (Sugiyono, 2017: 47).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 136). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna layanan *online food delivery*, yaitu Mahasiswa di Universitas Lampung. Adapun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

##### **3.2.2 Sampel**

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2017: 137). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan

sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang merupakan pengguna dari *online food delivery* yang kini telah berpindah ke merek lain. Penyebaran responden dilakukan melalui penyebaran *gogle form* yang di sebar melalui media sosial.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017: 148), yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97 Jadi, total sampel penelitian ini berjumlah 97 responden. Menurut hasil perhitungan, sampel yang diambil adalah 97 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017: 68). Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (Sugiyono, 2017: 68). Variabel independent dan dependent dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Harga ( $X_1$ ).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, harga yang lebih rendah dari harga seharusnya merupakan potongan harga dari produk atau jasa.

b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

c. *Brandswitching* ( $Y_1$ )

Menurut Taria (2017) *brand switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk.

#### 3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel atau dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

Variabel	Indikator	Item
Harga ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Terdapat potongan harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga Sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga bersaing</li> <li>4. Potongan harga produk atau jasa lebih besar</li> <li>5. Masa berlaku potongan harga</li> <li>6. Beragam produk mendapat potongan harga</li> </ol>
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (bukti fisik).</li> <li>2. <i>Reliability</i> (keandalan).</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan pelayanan</li> <li>2. Kelengkapan atribut</li> <li>3. Saranan Komunikasi</li> <li>4. Respon cepat</li> <li>5. Respon terhadap kesesuaian permintaan</li> <li>6. Pelayanan tanggap</li> </ol>

Brand Switching (Y <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan kuat berpindah ke merek lain</li> <li>2. Ketidakpuasan pasca konsumsi</li> <li>3. Keinginan mencari variasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpindah ke aplikasi <i>online food delivery</i> ini karena memiliki promo lebih banyak dari aplikasi <i>online food delivery</i> lain.</li> <li>2. Saya berpindah ke aplikasi <i>online food delivery</i> ini karena pada aplikasi aplikasi <i>online food delivery</i> lain biaya harga ongkos kirim lebih mahal.</li> <li>3. Saya berpindah ke aplikasi <i>online food delivery</i> ini karena lebih cepat mendapatkan driver dari pada aplikasi <i>online food delivery</i> lain.</li> </ol>
-----------------------------------	--	--

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 225). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup, dan diberikan melalui internet. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebar ke mahasiswa unila pengguna *online food delivery*. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan IBM SPSS.



### **3.5 Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 159). Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah interval yang sama :

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.6 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas konstruksi dapat digunakan pendapat dari ahli. Setelah pengujian konstruksi dari ahli dan berdasarkan pengalaman empiris di lapangan selesai, maka diteruskan dengan uji coba instrument (Sugiyono, 2017: 203). Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor faktor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,361$ . Jadi kalau koreksi antara butir dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas digunakan mengukur seberapa valid sebuah pertanyaan dalam kuesioner yang akan ditanyakan ke responden (Priyatno, 2014: 51)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji tiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Penelitian ini menguji validitas, peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

Berikut adalah hasil pengujian instrumen setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 :

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

<b>Item (Harga)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.849	0,361	Valid
X1.2	0.634		Valid
X1.3	0.577		Valid
X1.4	0.758		Valid
X1.5	0.564		Valid
X1.6	0.844		Valid
<b>Item (Kualitas Layanan)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.615	0,361	Valid
X2.2	0.773		Valid
X2.3	0.686		Valid
X2.4	0.720		Valid
X2.5	0.847		Valid
X2.6	0.912		Valid
<b>Item (Brand Switching)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0.804	0,361	Valid
Y.2	0.878		Valid
Y.3	0.687		Valid

*Sumber: Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar

daripada nilai  $r_{tabel}$ , sehingga setiap instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument yang reliabilitasnya diuji dengan test – retest dilakukan dengan mencobakan instrument beberapa kali pada responden. Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2014: 64). Jika standar uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing – masing variabel dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dan berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017: 210).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 :

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Harga	0.801	Reliabel
Kualitas Layanan	0.854	
<i>Brand Switching</i>	0.706	

*Sumber: Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 maka hasil pada tiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, di mana nilai *alpha cronbach's* yang dimiliki lebih dari 0.60 ( $> 0.60$ ). Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan instrument yang digunakan dapat dipercaya.

### **3.7 Tehnik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017: 233).

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan *probability plot* melalui perhitungan SPSS. Pengujian normalitas menggunakan *probability plot* mengamati titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada normal *P-Plot regression*. Apabila titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal. Sebaliknya apabila titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$ .

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).

## 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiyono, 2017: 305). Mengingat penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand switching*

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Pengaruh Harga

X2 = Pengaruh Kualitas Layanan

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien Regresi

e = error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel Harga, Diskon, dan Kualitas Layanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel *brand switching*.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Bila probabilitas  $< 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila probabilitas  $> 0,05$ , maka H1 ditolak dan H0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.9.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel - variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang

tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat Anova, dan sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian, apabila signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel harga, dan kualitas layanan terhadap *brand switching online food delivery*, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y) artinya artinya bahwa semakin tinggi harga, maka *brand switching* akan semakin meningkat. Respon positif berdasarkan presentasi paling tinggi terletak pada indikator potongan harga
2. Variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka semakin tinggi *brand switching*. Respon positif berdasarkan presentasi paling tinggi terletak pada indikator *reliability* (keandalan).
3. Secara simultan variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y).

### 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Bagi perusahaan penyedia jasa *online food delivery* harus mengembangkan layanan dalam fitur pada produk aplikasinya, supaya memberikan layanan yang membuat konsumen merasa puas dan yakin pada aplikasi *online food delivery*. Maka hal tersebut memberikan ketertarikan konsumen dan tidak melakukan perpindahan merek ke penyedia *online food delivery* lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya. Mengingat variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 53,4% dan masih terdapat sebesar 46,6% variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *brand switching* seperti *lifestyle*, fasilitas, citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak dan memperluas pertanyaan yang lebih mendukung dalam variabel yang digunakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Dani, dan Marheni Eka Saputri. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung." *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry* 3(3):123–28.
- Arochman, M., & Tamonsang, M. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1), 17-24.
- Arimbi Dhita. 2021. Layanan Makanan Pesan Antar Shopee Food Mulai Dilirik. <https://analysis.netray.id/layanan-makanan-pesan-antar-shopee-food-mulai-dilirik/>. Diakses 25 September 2022.
- Asaloei, Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3):27–34.
- Databoks. 2019. Alasan Membeli Makanan Secara Online. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada Mei 2022.
- Databoks. 2020. Pengguna Ponsel Pintar. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada Mei 2022.
- Detikcom. 2020. Jasa Antar Makanan Jadi Solusi Praktis Saat Pandemi Corona. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4977937/jasa-antar-makanan-jadi-solusi-praktis-saat-pandemi-corona>. Diakses pada 25 September 2022.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. I., & Rahardjo, M. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman

- Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. *Diponegoro Journal of Management*. 197-210.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, dan Riezky Chris Devianti. 2018. “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):240–49. Doi: 10.26905/Jmdk.V6i2.2560.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 71-80.
- Jatmiko, M. Roby. 2017. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Seluler.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)* 8(11):77.
- Kompasiana. 2022. Online Food Delivery, Semakin Digemari Masyarakat. <https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d088c306310e2ab91bf2e4/online-food-delivery-semakin-digemari-masyarakat>. Diakses 25 September 2022.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Armstrong, N. 2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Bob 224-228, Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P Dan Keller, K. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: Pt.Indeks.
- Kotler, P Dan Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: Pt.Indeks.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kresnamurtirivaip, Agung, Suneni, dan Ika Febrilia. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab.” *Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* 10(1):204–25.
- Kusuma, T. M., dan Dadang Hermawan. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 18(2):176–80.

- Nasir Moh dan Harti. 2017. Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.1(1):16.
- Nielsen. 2019. Gen Z Sustainable Consumers Go Digital—And Use Activism To Shape A Smarter Market . Diakses Pada 13 Maret 2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>.
- Parasuraman, *et all*. 1988. “Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model Dan.” *Jurnal Media Ekonomi* 7(1):1–20.
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Cv Pustaka Setia
- Priyanto Duwi. 2014. Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss. Yogyakarta. Mediakom.
- Purba, Tiurniari, Program Studi Manajemen, dan Universitas Putera Batam. 2020. “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8(1):1987–96.
- Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2016. “Keputusan Pembelian ( Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang ).” *Jurnal Ilmu Administrasi* 38(2):184–93.
- Putra, Kadek Aryana Dwi, Fauzan Hidayatullah, dan Nurul Farida. 2020. “Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food.” *Islamic Communication Journal* 5(1):114.
- Saputri Rini Sugiarsih. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dn Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal Of Strategic Communication*. 10(1):46-53.
- Schindler. 2012. Bussiners Research Method. New York: Mcgraw- Hill
- Statista.2021. Statista Global Consumer Survey. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-foodelivery/indonesia>. Diakses pada 25 September 2022.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.

- Tamon, Laurena R., dan Ferdinand J. Tumewu. 2019. "Influence Of Inconvenience And Service Quality On Brand Switching Of Service Provider In Manado." *Emba* 7(4):5733-42.
- Taria Iin. 2017. Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Melalui Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. Skripsi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Emba*. 3 (1):1072-1083, [Http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id](http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id).
- Wahyudi Ningsih. 2017. "Pengaruh Produk Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta". Skripsi.
- Wahyuni Septian. 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Journal Valuta*. 3(2):280-284.