

## ABSTRAK

**Safira Nurjanah. 2023.** *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Keamanan Bertransaksi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi ShopeeFood (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur).* Skripsi, Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Hj. Fithriana Syarqawie, M.H.I

**Kata Kunci** : *Promosi, Harga, Keamanan Bertransaksi, Kepuasan Konsumen, ShopeeFood.*

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat jasa pesan antar makanan berkembang pesat seperti jasa ShopeeFood yang menduduki urutan kedua pengguna terbanyak di Indonesia. Dalam persaingan agar memiliki pasar yang dominan ShopeeFood harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat disebabkan beberapa faktor, seperti promosi, harga, dan keamanan bertransaksi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial promosi, harga, dan keamanan bertransaksi terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur dari umur 11 - 42 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Berdasarkan analisis menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikan = 0,000 < taraf signifikan = 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 68,277 > 2,70 F_{tabel}$ . 2) Berdasarkan analisis menggunakan uji T, diperoleh nilai signifikan variabel promosi = 0,169 > taraf signifikan = 0,05 dan nilai  $T_{hitung} -1,387 < 1,984 T_{tabel}$ . Diperoleh nilai signifikan variabel harga = 0,000 < taraf signifikan = 0,05 dan nilai  $T_{hitung} 4,722 > 1,984 T_{tabel}$ . Diperoleh nilai signifikan variabel keamanan bertransaksi 0,000 < taraf signifikan 0,05 dan nilai  $T_{hitung} 5,221 > 1,984 T_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan secara simultan bahwa promosi, harga, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen