

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI
PENGUNA SHOPEEFOOD DI SUKOHARJO**

Ricky Satria Ainun Ridho¹; Ahmad Husin²; Ngaisah³

[¹rickyvankemeroh8848@gmail.com](mailto:rickyvankemeroh8848@gmail.com), [²ngaisahbu@gmail.com](mailto:ngaisahbu@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality, price perception, and sales promotion on purchase intention among ShopeeFood users in Sukoharjo Regency. The study is distinctive because it examines these three marketing factors simultaneously in the local context of ShopeeFood users in Sukoharjo. A quantitative survey approach was used with 100 respondents selected through non-probability sampling using purposive sampling. Primary data were collected through a five-point Likert questionnaire from respondents who had used ShopeeFood at least once, lived in Sukoharjo, and were willing to participate. Data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that service quality has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.995$; $\text{Sig.} = 0.000$), while price perception has no significant effect ($t = 1.613$; $\text{Sig.} = 0.110$). Sales promotion has a positive and significant effect ($t = 5.337$; $\text{Sig.} = 0.000$). Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention ($F = 55.704$; $\text{Sig.} = 0.000$), with $R^2 = 0.635$. ShopeeFood is recommended to improve service quality and maintain attractive promotional programs.*

Keywords: *Service Quality (X1), Price Perception (X2), Sales Promotion(X3), Purchase Intention (Y)*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam perilaku konsumsi. Digitalisasi mendorong transformasi dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis online yang lebih efisien dan praktis. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam pemesanan makanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk pola perilaku konsumen modern (Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, 2020).

Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai layanan online food delivery hadir dengan menawarkan kemudahan akses dan efisiensi waktu. Salah satu platform yang berkembang di Indonesia adalah ShopeeFood sebagai bagian dari ekosistem e-commerce Shopee. Kehadiran ShopeeFood menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan secara praktis sekaligus memperkuat persaingan pada industri layanan pesan-antar makanan berbasis digital (Sari et al., 2023).

Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan adanya pemain besar seperti GoFood dan GrabFood. Setiap platform berupaya menarik perhatian konsumen melalui peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang kompetitif, dan strategi promosi. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli, agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pangsa pasar (As'ari, 2024).

Minat beli merupakan indikator penting dalam pemasaran digital karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor yang menentukan minat beli menjadi penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui layanan yang cepat, akurat, dan responsif. Penelitian Sari, Winarso, dan Anas (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood. Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor yang sering dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan penilaian terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diterima.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen melalui berbagai insentif seperti diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkos kirim. Penelitian As'ari, Sudarso, dan Sari (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan ShopeeFood.

Fenomena penggunaan ShopeeFood di Sukoharjo menunjukkan adanya dinamika dalam pengalaman konsumen. Beberapa pengguna mengeluhkan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian pesanan, serta fluktuasi harga yang dianggap kurang transparan. Di sisi lain, program promosi sering menjadi alasan konsumen tetap menggunakan layanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang perlu diuji secara empiris antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan dengan minat beli (Ardiyansyah & Abadi, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian kajian mengenai ShopeeFood masih berfokus pada wilayah tertentu seperti Jakarta, Sidoarjo, dan kota besar lainnya. Selain itu, terdapat perbedaan temuan mengenai variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian untuk menguji kembali hubungan ketiga variabel pada konteks pengguna ShopeeFood di Sukoharjo (Mistianasari & Yanti, 2021).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian juga bertujuan

mengetahui variabel yang paling dominan. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi ShopeeFood dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai, dan mengembangkan promosi penjualan (As'ari et al., 2024).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Tjiptono dan Chandra (2019) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Kualitas pelayanan tercermin dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima (Umatin et al., 2024).

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam konteks ShopeeFood, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses pemesanan makanan, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan pengiriman, keamanan transaksi, keramahan kurir, serta kemampuan perusahaan menangani keluhan pelanggan (Gani et al., 2024).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), dimensi kualitas pelayanan meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangible berkaitan dengan bukti fisik atau tampilan layanan; reliability berkaitan dengan keandalan; responsiveness berkaitan dengan daya tanggap; assurance berkaitan dengan jaminan dan rasa aman; sedangkan empathy berkaitan dengan perhatian kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui kelima indikator tersebut (Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, 2020).

Persepsi Harga dan Hubungannya dengan Minat Beli (X2)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan proses ketika konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga untuk menilai apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga bersifat subjektif karena setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda.

Dalam layanan ShopeeFood, konsumen dapat membandingkan harga makanan, biaya pengiriman, dan promo yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Apabila harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen dapat memiliki persepsi harga yang positif. Faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga antara lain kualitas produk atau jasa, pengalaman konsumen sebelumnya, tingkat pendapatan, promosi, dan harga pesaing (Kusdyah, 2012).

Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui kewajaran harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian nilai (HIDAYAT, 2024).

Promosi Penjualan dan Hubungannya dengan Minat Beli (X3)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Tjiptono (2019) menjelaskan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera. ShopeeFood menawarkan berbagai promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim (Putri & Ramadhan, 2025).

Tujuan promosi penjualan antara lain menarik pelanggan baru, meningkatkan volume penjualan, mempercepat keputusan pembelian,

meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan pasar. Dalam penelitian ini, promosi penjualan diukur melalui diskon, cashback, gratis ongkir, dan program promosi (Khairudin, 2025).

Promosi dapat memengaruhi minat beli karena insentif yang diberikan membuat konsumen memperoleh manfaat tambahan dalam transaksi. Chandon, Wansink, dan Laurent (2000) menunjukkan bahwa promosi seperti diskon dan cashback dapat memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, promosi penjualan diduga memiliki hubungan positif dengan minat beli pengguna ShopeeFood.

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan kemungkinan konsumen membeli produk berdasarkan pengalaman, preferensi, dan kebutuhan. Minat beli menjadi tahap penting sebelum keputusan pembelian aktual.

Faktor yang memengaruhi minat beli dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan. Tahapan minat beli dapat dipahami melalui perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketertarikan membeli, niat mencoba, dan niat membeli ulang (Deshmukh, 2026).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk mendukung hubungan antarvariabel. Penelitian yang digunakan dalam skripsi antara lain penelitian As'ari, Sudarso, dan Sari (2024), Sari, Winarso, dan Anas (2023), Al Faiz dan Santoso (2022), serta kajian Chandon, Wansink, dan Laurent (2000).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

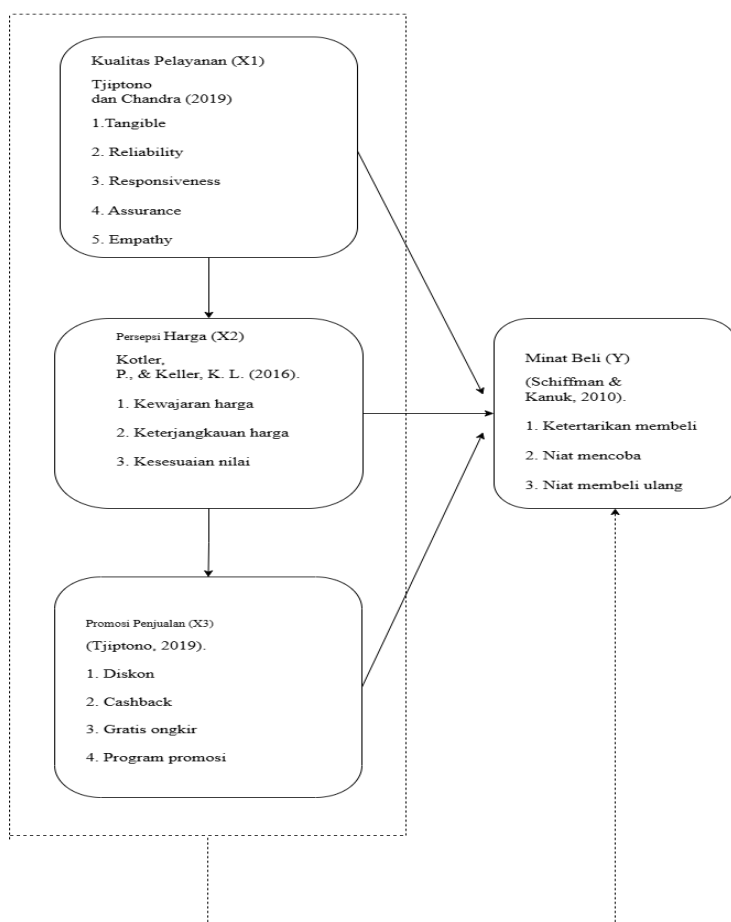
No.	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada ShopeeFood di Sidoarjo (As'ari, Sudarso, & Sari, 2024)	Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Promosi Penjualan; Minat Beli	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood.
2	Relationship Marketing and Customer Loyalty (Rizan, Warokka, & Listyawati, 2014)	Kualitas Pelayanan; Minat Beli	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3	Pricing: Making Profitable Decisions (Monroe, 2003)	Persepsi Harga; Keputusan Pembelian	Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan;	Kualitas pelayanan dan persepsi harga

	terhadap Minat Beli di ShopeeFood (Sari, Winarso, & Anas, 2023)	Persepsi Harga; Minat Beli	berpengaruh positif terhadap minat beli ShopeeFood.
5	A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000)	Promosi Penjualan; Perilaku Pembelian	Diskon dan cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
6	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood (Al Faiz & Santoso, 2022)	Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian	Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan dugaan hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan sebagai variabel independen dengan minat beli sebagai variabel dependen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut diuji secara parsial dan simultan

terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo.



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Keterangan:

Variabel Bebas : Kualitas Pelanggan (X1), Perepsi Harga (X2),
Promosi Harga (X3)

Variabel Terikat : Minat Beli (Y)

 : Garis Pengaruh Parsial

 : Garis Pengaruh Simultan

Hipotesis

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo.

H₃: Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo.

H₄: Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo.

H₅: Mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo secara empiris melalui analisis statistik (Kinter & Sherman, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo dengan objek penelitian berupa pengguna aplikasi ShopeeFood yang berdomisili di wilayah Sukoharjo. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun akademik 2026, mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, populasi termasuk populasi tak terhingga. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Kriteria responden adalah pernah menggunakan layanan ShopeeFood minimal satu kali, berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui

kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 netral, 2 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Persepsi harga diukur dengan kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian nilai. Promosi penjualan diukur dengan diskon, cashback, gratis ongkir, dan program promosi. Minat beli diukur dengan ketertarikan membeli, niat mencoba, dan niat membeli ulang.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan (X_1)	Tangible; Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy	Likert 1–5	Tjiptono & Chandra (2019)
Persepsi Harga (X_2)	Kewajaran harga; Keterjangkauan; Kesesuaian nilai	Likert 1–5	Kotler & Keller (2016)
Promosi Penjualan (X_3)	Diskon; Cashback; Gratis Ongkir; Program Promosi	Likert 1–5	Tjiptono (2019)
Minat Beli (Y)	Ketertarikan membeli; Niat mencoba; Niat membeli ulang	Likert 1–5	Schiffman & Kanuk (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji validitas menggunakan perbandingan r hitung dengan r tabel; item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria yang digunakan dalam skripsi, yaitu nilai di atas 0,60 dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi minat beli.

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar makanan dan minuman yang dimiliki oleh Shopee. Layanan ini diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2021 sebagai bagian dari pengembangan ekosistem digital Shopee. Melalui aplikasi Shopee, pengguna dapat memesan berbagai jenis makanan dan minuman dari mitra usaha kuliner yang bekerja sama dengan ShopeeFood.

ShopeeFood menawarkan kemudahan berupa proses pemesanan yang praktis, pilihan metode pembayaran, pelacakan pesanan, serta program promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim. Fitur tersebut menjadi daya tarik yang mendorong masyarakat menggunakan layanan ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Objek penelitian adalah pengguna ShopeeFood yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Responden memiliki pengalaman menggunakan layanan sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, persepsi

harga, promosi penjualan, dan minat beli. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden menurut umur menunjukkan bahwa kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar. Distribusi lengkap responden adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Umur Responden

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17–20	20	20
2	21–25	49	49
3	26–30	14	14
4	>30	17	17
	TOTAL	100	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas berusia 21–25 tahun, yaitu 49 orang atau 49%. Responden berusia 17–20 tahun sebanyak 20 orang (20%), usia 26–30 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 17 orang (17%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok dewasa muda yang menjadi bagian penting dari pengguna layanan digital.

B. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 100 orang, r tabel yang digunakan dalam skripsi adalah 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi penjualan, dan minat

beli memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,662–0,803	0,1966	Seluruh item valid
Persepsi Harga (X_2)	0,808–0,887	0,1966	Seluruh item valid
Promosi Penjualan (X_3)	0,675–0,846	0,1966	Seluruh item valid
Minat Beli (Y)	0,817–0,876	0,1966	Seluruh item valid

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,597	Cukup reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,802	Reliabel
Promosi Penjualan (X_3)	0,690	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,805	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk persepsi harga sebesar 0,802, promosi penjualan sebesar 0,690, dan minat beli sebesar 0,805 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai 0,597 dan dalam skripsi dikategorikan cukup reliabel serta masih digunakan dalam analisis penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian secara keseluruhan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -3,331 + 0,460X_1 + 0,139X_2 + 0,613X_3 + e$$

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-3,331	1,312	–	-2,539	0,013
Kualitas Pelayanan	0,460	0,115	0,327	3,995	0,000
Persepsi Harga	0,139	0,086	0,139	1,613	0,110
Promosi Penjualan	0,613	0,115	0,450	5,337	0,000

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,460 menunjukkan arah positif. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan cenderung diikuti peningkatan minat beli. Koefisien persepsi harga sebesar 0,139 juga menunjukkan arah positif, tetapi hasil uji signifikansi menentukan apakah pengaruh tersebut dapat dinyatakan signifikan. Koefisien promosi penjualan sebesar 0,613 menunjukkan arah positif dan merupakan koefisien terbesar dalam model.

Berdasarkan nilai Standardized Beta, promosi penjualan memiliki nilai 0,450, lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,327 dan

persepsi harga sebesar 0,139. Dengan demikian, promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	3,995	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi Harga (X ₂)	1,613	0,110	Tidak signifikan
Promosi Penjualan (X ₃)	5,337	0,000	Positif dan signifikan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai t hitung sebesar 3,995 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan menggunakan ShopeeFood. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sari, Winarso, dan Anas (2023) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ShopeeFood.

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai t hitung sebesar 1,613 dengan signifikansi 0,110 lebih besar dari 0,05. Artinya, meskipun koefisien regresinya positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh harga terhadap minat beli. Dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan program promosi dibandingkan persepsi harga sebagai faktor utama.

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai t hitung sebesar 5,337 dengan signifikansi 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, dan program promosi dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keinginan menggunakan ShopeeFood. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian As'ari, Sudarso, dan Sari (2024) serta Al Faiz dan Santoso (2022) mengenai peran promosi dalam mendorong perilaku pembelian.

4. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	306,765	3	102,255	55,704	0,000
Residual	176,225	96	1,836	—	—
Total	482,990	99	—	—	—

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 55,704 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel 2,70 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,797	0,635	0,624	1,35487

Nilai R sebesar 0,797 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan dengan minat beli. Nilai R Square sebesar 0,635 berarti 63,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 36,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,624

menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel.

Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan merupakan dua faktor yang terbukti berpengaruh terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Sukoharjo. Kualitas pelayanan berhubungan dengan pengalaman konsumen ketika menggunakan aplikasi dan menerima pesanan, sedangkan promosi memberikan manfaat langsung berupa insentif transaksi.

Pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen. Pelayanan yang cepat, ketepatan pesanan, kemampuan menangani keluhan, rasa aman, dan perhatian kepada pelanggan menjadi aspek yang dapat membentuk minat beli. Temuan tersebut sejalan dengan landasan teori kualitas pelayanan yang menekankan kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja layanan.

Persepsi harga yang tidak signifikan merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Walaupun harga secara teoritis dapat menjadi pertimbangan pembelian, pada model penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa pengguna ShopeeFood lebih mempertimbangkan manfaat pelayanan dan insentif promosi ketika menentukan minat menggunakan layanan.

Promosi penjualan menjadi variabel paling dominan berdasarkan Standardized Beta sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon, cashback, voucher, gratis ongkir, dan promosi lainnya memiliki peranan kuat dalam mendorong minat beli. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menempatkan promosi sebagai salah satu alat untuk mempercepat keputusan pembelian.

Pengaruh simultan yang signifikan dan R^2 sebesar 0,635 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki kemampuan yang cukup kuat menjelaskan minat beli. Namun, masih

terdapat 36,5% variasi minat beli yang dijelaskan faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor lainnya sebagaimana diidentifikasi dalam skripsi.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung 3,995 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kedua, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo. Hasil uji t menunjukkan t hitung 1,613 dengan signifikansi $0,110 > 0,05$.

Ketiga, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo. Nilai t hitung sebesar 5,337 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keempat, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan F hitung 55,704 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kelima, promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki Standardized Beta sebesar 0,450, lebih besar daripada kualitas pelayanan sebesar 0,327 dan persepsi harga sebesar 0,139. Nilai R Square sebesar 0,635 menunjukkan bahwa 63,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh model.

B. Saran

Bagi ShopeeFood, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan, terutama ketepatan waktu pengiriman, respons terhadap keluhan pelanggan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Perusahaan juga perlu mempertahankan serta mengembangkan program promosi berupa voucher, cashback, diskon, dan gratis ongkir karena terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, ShopeeFood tetap perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas layanan agar

konsumen memperoleh nilai yang sepadan. Strategi harga dapat dipertimbangkan bersama promosi sehingga manfaat yang diterima konsumen tetap jelas.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah, menambah jumlah responden, atau membandingkan ShopeeFood dengan platform layanan pesan-antar makanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- As'ari, R. L. . S. S. . & S. D. K. (2024). As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada ShopeeFood di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072–1092. . <https://Online-Journal.Unja.Ac.Id/Paradigma/Issue/View/1993>.
- As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Shopee Food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072–1092.
- Deshmukh, S. (2026). |Review INTERNATIONAL JOURNAL OF PHARMACEUTICAL SCIENCES 181 | P a g e. *Int. J. of Pharm. Sci*, 4, 181–191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18137691>
- Gani, F. P., Sayyidan, R. M., Januar, S. K., & Saleh, M. Z. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. *Business and Investment Review*, 2(6), 1–7. <https://doi.org/10.61292/birev.147>

HIDAYAT, R. (2024). *PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI PENENTU DALAM HUBUNGAN VARIABEL ANTARA KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BISNIS ISLAM STUDI PADA KONSUMEN NAPOLLY BANDAR LAMPUNG*. 2, 306–312.

Khairudin, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Diskon, Kualitas Layanan Digital, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Studi Kasus di Kelurahan Binong Haris* (Vol. 2, Number 4).

Kinter, M., & Sherman, N. E. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>

Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN ALFAMART DI JALAN TANGKUBAN PERAHU, KEROBOKAN BADUNG. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung*, 67–78.

Mistianasari, D., & Yanti, S. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KFC BATAM*. 11(3), 2721–5873.
<https://doi.org/10.37776/manajer.v11i3.1192>

Putri, R. A. A., & Ramadhan, A. T. (2025). Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Kue Enggal Jaya Group. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 58–75.

Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH KUALITAS

PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610–2627.

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>

Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Wadiah*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>