

Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *shopee food* di Sidoarjo

Ratna Lailatul As'ari; Satrio Sudarso*; Dewi Komala Sari

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

**E-mail korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id*

Abstract

This study aims to explore the influence of service quality, price perception, and sales promotion on consumer purchasing interest in shopee food, especially in Sidoarjo. With the rapid development of e-commerce and food delivery services, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is very important for companies to maintain competitiveness in the market. This study uses a quantitative descriptive approach with non-probability sampling, targeting 100 respondents who have used shopee food. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that all variables, namely service quality, price perception, and sales promotion, have a significant influence on consumer purchasing interest. This study determines the importance of these factors in shaping consumer behavior and provides insight for businesses to formulate better marketing strategies.

Keywords: *service quality, price perception, sales promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di *shopee food*, khususnya di Sidoarjo. Dengan perkembangan pesat dalam *e-commerce* dan layanan pesan antar makanan, pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel *Non probability sampling*, menargetkan 100 responden yang telah menggunakan *shopee food*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menentukan pentingnya faktor faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi penjualan

PENDAHULUAN

Saat ini, perekonomian Global sedang mengalami krisis yang menyebabkan perlambatan ekonomi di banyak negara. Setiap negara menghadapi tantangan untuk menetapkan kebijakan yang dapat memperkuat ketahanan ekonomi mereka agar tidak terpengaruh oleh krisis global ini. Di Indonesia, upaya untuk memperkuat ekonomi dilakukan melalui sektor formal yang didukung oleh perusahaan-perusahaan besar serta

kerjasama antara pemerintah dan swasta, serta sektor informal yang sebagian besar didukung oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Oktaviah and Sari 2024). Seiring dengan upaya tersebut, Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada pola perilaku masyarakat, termasuk dalam bidang usaha. Salah satunya terlihat pada inovasi layanan pesan-antar makanan yang semakin maju. Dengan adanya pandemi *Corona*, masyarakat lebih memanfaatkan jasa pengiriman makanan untuk mengatasi keterbatasan (Lutpiana, Putra, and Digdowiseiso 2023). Konsumen memesan makanan lewat aplikasi pesan antar makanan di gawai. Perilaku seperti ini terus berkembang sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menyesuaikan perubahan pola usaha ini (Putra, Hidayatullah, and Farida 2020). Perusahaan harus menghadapi persaingan di pasar aplikasi pesan antar makanan, dengan aplikasi Shopee juga berusaha menarik konsumen menggunakan berbagai strategi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual (Tjiptono 2007). Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online* (Sari and Lestari 2019). Perkembangan *E-commerce* yang terus melesat membuat produsen dituntut untuk terus mampu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tanggung jawab produsen dan distributor yang mempengaruhi analisis perilaku konsumen. Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan keputusan pembelian (Indraswara and Suriyanto 2023). Keyakinan konsumen Indonesia menurun, dengan meningkatnya partisipasi, keaktifan, dan kemauan konsumen untuk membeli berbagai produk dan layanan, meskipun ada kekhawatiran tentang kepercayaan konsumen (Wonok and Loindong 2020).

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh sikap konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Seseorang yang ingin membeli sesuatu dan memilih produk adalah minat untuk membeli, dan mereka membeli produk adalah rasa keinginan untuk membeli, dan produk terjual menguntungkan bagi pelaku usaha. (Sabilla, Wahyu Fitriadi, and Muhamad Pauzy 2023). Untuk pelaku usaha, memahami minat konsumen sangat penting. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu bisnis memahami kebutuhan dan motivasi konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli berfungsi sebagai faktor penggerak untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan berpengaruh besar terhadap perilaku mereka. Konsumen mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian, memerlukan strategi promosi yang efektif dan lokasi yang baik bagi perusahaan untuk memaksimalkan dampak upaya pemasaran mereka. Upaya penjual untuk mengenalkan produknya kepada konsumen agar menarik minat dan mendorong konsumen untuk membelinya disebut dengan kegiatan promosi (Sabilla et al. 2023). Dalam penelitian sebelumnya memaparkan bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan dipahami dikenal sebagai kemudahan penggunaan (Rikha Antika Putri and Ratnawaty Marginingsih 2024). Selain peningkatan pelayanan, *Shopee Food* juga dapat melakukan promosi penjualan. Dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan memperluas sasaran pasar perusahaan agar pelanggan atau pasar mau menerima, membeli, dan bertahan terhadap produk atau jasa Perusahaan (Frmansah and Sari 2024).

Saat memilih bisnis, salah satu pertimbangan terpenting bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan berfokus pada prinsip kualitas yang ada, Bisnis harus menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan (Lutpiana et al. 2023). Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang memberikan kepemilikan atas sesuatu kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud (Saputra, Khaira, and Saputra 2023). Sikap konsumen terhadap pembelian produk utamanya didasari oleh minat beli, yang dikaitkan dengan niat pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat beli dipengaruhi oleh budaya, psikologi, faktor pribadi, dan faktor sosial.

Konsumen cenderung ingin membeli ketika mereka yakin akan kualitas layanan, promosi, dan harga dari penjual. Untuk meningkatkan minat beli, pengusaha mesti memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen. Dalam konteks perusahaan jasa pengantaran makanan, penting untuk menemukan metode lain guna memastikan kepuasan karena tidak terjadi interaksi langsung. Sebaliknya, kita hanya dapat menduga-duga apakah konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) berdasarkan penilaian mereka (Sabilla et al. 2023). Peningkatan kualitas layanan pelanggan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan klien dan mendorong keinginan untuk membeli kembali, terkait dengan tingkat kepercayaan pelanggan.

Persepsi harga juga mempengaruhi minat beli. Persepsi harga adalah cara konsumen memahami nilai dan manfaat produk, dan ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi ini bisa bervariasi bagi setiap individu tergantung pada situasi dan lingkungan mereka. Dengan kata lain, konsumen mengevaluasi harga suatu produk tidak hanya berdasarkan harga nominalnya tetapi juga berdasarkan cara mereka memandang harga tersebut (Sari and Lestari 2019).

Untuk itu, diharapkan faktor kualitas produk terhadap kualitas layanan dapat selalu dipertahankan dan diupayakan untuk ditingkatkan secara berkelanjutan agar usaha yang telah dibangun dapat selalu unggul dalam persaingan dengan usaha sejenis lainnya. Terutama mengenai strategi untuk selalu meningkatkan diversifikasi produk yang disesuaikan dengan tren kuliner hingga keinginan konsumen terkini (Satrio Sudarso and Susanto Sukiman 2023). Dengan demikian, bisnis dapat mengikuti perkembangan pasar dan tren yang berubah dengan cepat, serta memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen selalu terpenuhi.

Perusahaan dapat mempromosikan penjualan mereka dengan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen. Promosi adalah strategi pemasaran penting untuk meningkatkan perhatian dan mengenalkan perusahaan kepada pelanggan, melalui cara seperti voucher dan diskon. Promosi tepat membeli barang dengan harga murah daripada biasanya, mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak, yang berbeda-beda dalam program pemasaran. Konsumen tidak akan membelinya jika mereka tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin produk itu bermanfaat (Latifah and Nurmalasari 2023).

Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa hasil penelitian lain yang menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap niat pembelian konsumen di *The Hungry Burger* (THB) (Ermini et al. 2023). Yang mana pengaruh positif tersebut membuktikan kualitas pelayanan yang semakin optimal sehingga untuk minat beli konsumen akan semakin tinggi juga. Namun hasil yang dilakukan oleh penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Prabowo 2018).

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi konsumen yang

semakin baik sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin besar (Prakarsa 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen (Wahyudianto 2021). Namun penelitian yang lain juga menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Purnamawati, Mitariani, and Anggraini 2020).

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi penjualan dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Dengan hasil yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi yang tinggi akan mempengaruhi tingginya preferensi pembelian konsumen (Ermini et al. 2023). Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan pada klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli (Sudharto 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Namun, hasil yang diperoleh beragam dan tidak konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan Gap dalam penelitian ini adalah *Evidance Gap*, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya (Siregar 2022). Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, **“pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *shopee food* di Sidoarjo”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Shopee Food di Sidoarjo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan memengaruhi minat beli pada Shopee Food di Sidoarjo. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini termasuk dalam kategori *Sustainable Development Goals* (SDGs) 12, yang berfokus pada produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab (<https://sdgs.un.org/goals/goal12>). Kategori ini relevan karena penelitian ini bertujuan mendorong konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan melalui peningkatan kualitas pelayanan, persepsi harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan faktor-faktor tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah keadaan mudah terpengaruh, yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif (Abdul Kholik, Sri Maulida, Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteur Merung, Hayati Nufus 2020). Persepsi konsumen akan mempunyai Minat Beli dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Proses minat beli akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik (Kurniawan 2020).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut.

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam berinteraksi dengan produk. Menurut Ferdinand (2002), pertama, minat transaksional menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Kedua, minat referensial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk yang mereka sukai kepada orang lain. Terakhir, minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Keempat indikator ini saling melengkapi dalam menggambarkan berbagai bentuk minat beli yang dimiliki konsumen.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Begitupun kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh akan minat beli konsumen karena pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu produk yang lengkap akan mempengaruhi minat beli konsumen karena persepsi harga yang cukup bersaing memberikan persepsi yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan (Kurniawan 2020).

Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Tjiptono 2019). Keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan (Kurniawan 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator aspek yang dikemukakan oleh(Lupiyoadi 2014) dimana aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014) mencakup beberapa elemen penting dalam menilai kualitas layanan. Pertama, bukti nyata berkaitan dengan kebersihan dan kerapian lingkungan layanan serta kemudahan akses menuju layanan tersebut. Kedua, keandalan merujuk pada konsistensi kualitas layanan yang diberikan serta akurasi informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Ketiga, ketanggapan menunjukkan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan. Keempat, jaminan mencakup kesopanan dan keramahan staf layanan, serta keamanan dan kenyamanan dalam lingkungan layanan.

Terakhir, empati mengacu pada kemampuan staf layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta perasaan pelanggan. Kelima aspek ini membentuk dasar yang kuat dalam evaluasi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Teori sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting yang memengaruhi pandangan pelanggan terhadap produsen atau penjual. Penyampaian layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung melakukan pembelian ulang (Tjiptono 2019). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Prabowo 2018). Penelitian lain juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli konsumen (Ermini et al. 2023). Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Lutpiana et al. 2023). Selain itu, penelitian lainnya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rikha Antika Putri and Ratnawaty Marginingsih 2024).

Persepsi harga

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persepsi harga adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimuli untuk membentuk gambaran menyeluruh. Ini adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi harga sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dengan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai produk. (Kurniawan 2020). Berdasarkan Penelitian lainnya persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman 2019).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dalam penelitian sebelumnya, ada empat indikator dalam mengukur persepsi harga. Indikator tersebut, antara lain (Kotler 2012) terkait persepsi harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) serta aspek lain (non-moneter) yang memiliki utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang berbeda ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk tergantung pada harganya dan fasilitas yang mereka terima (Tjiptono 2019). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Prakarsa 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen (Wahyudianto 2021). Penelitian yang lainnya juga menegaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen (Prabowo 2018). Selain itu, penelitian lainnya mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rikha Antika Putri and Ratnawaty Marginingsih 2024).

Promosi penjualan

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang yang dihasilkan untuk konsumen (Devi Risna Ariyana 2020). Menurut Hermawan yang dikutip dari (Kurniawan 2020), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kurniawan 2020). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Salah satu indikator promosi adalah frekuensi kampanye promosi penjualan yang dilakukan bersamaan dengan penggunaan media promosi penjualan. Kualitas promosi mengukur seberapa efektif promosi dilakukan. Kuantitas promosi merujuk pada jumlah promosi yang diberikan kepada pelanggan. Waktu promosi merupakan durasi promosi perusahaan. Sasaran kemajuan penting dalam mencapai sasaran ideal Perusahaan. (Nurkhasanah and Mahmud 2022). Menurut penelitian sebelumnya menggunakan indikator promosi penjualan sebagai berikut (Kotler and Keller 2016):

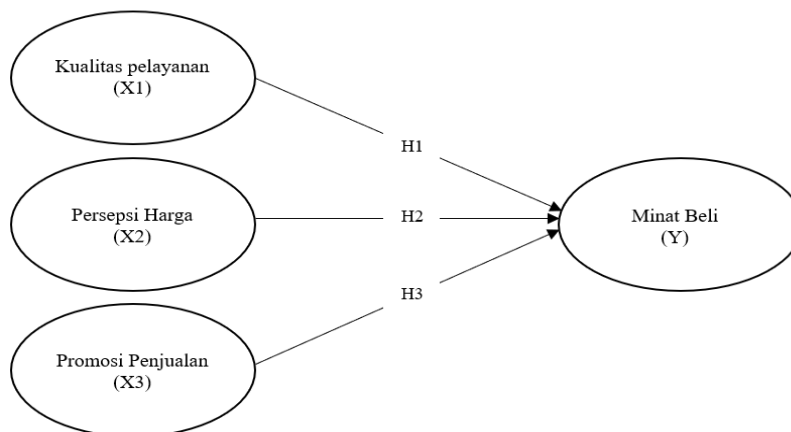
Frekuensi promosi merujuk pada sejauh mana promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi. Kualitas promosi, di sisi lain, menjadi tolok ukur seberapa efektif promosi tersebut dalam menarik perhatian serta membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kuantitas promosi mengacu pada jumlah atau nilai promosi yang diberikan kepada konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi sangat penting, karena faktor ini menentukan sejauh mana promosi dapat mencapai target yang telah ditetapkan, memastikan keberhasilan kampanye promosi secara keseluruhan.

Dari empat indikator ini dapat diukur bagaimana promosi penjualan dapat berpengaruh pada minat beli Konsumen (Ermini et al. 2023). Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut". Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Kotler, P., & Armstrong 2019). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Ermini et al. 2023). Penelitian lain juga mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Frmansah and Sari 2024). Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan pada klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli (Sudharto 2019). Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Nurkhasanah and Mahmud 2022).

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel yang mempengaruhi minat beli (Y). Variabel pertama, kualitas pelayanan (X1), diyakini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang dijelaskan melalui hipotesis H1. Selanjutnya, persepsi harga (X2) juga diperkirakan berperan penting dalam membentuk

minat beli, dengan hipotesis H2 yang mengungkapkan hubungan ini. Terakhir, promosi penjualan (X3) dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang dijelaskan dalam hipotesis H3. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini—kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan—berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar

Kerangka konseptual

1.

Hipotesis:

H₁ = Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo

H₂ = Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo

H₃ = Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit) yang berorientasi positif digunakan mensurvei sample tertentu dari populasi yang ada (Sugiyono, Dr 2019). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian survei yang menganalisis data secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang tidak biasa (Hikmawanti 2020).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Dr 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Sidoarjo yang pernah membeli di aplikasi *Shopee Food*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh karakteristik tersebut (Dr. Duryadi 2021). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* ialah Teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, Dr 2019). Adapun kriteria yang di tetapkan yaitu seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli di aplikasi *Shopee Food*.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak di ketahui (*infinite population*) atau tidak terhingga. Untuk menentukan jumlah minimum sampel dengan itu, penelitian ini menggunakan rumus (Supranto 2000). sebagai penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{\varepsilon} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- n** : Jumlah sampel
- $z_{\alpha/2}$: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96
- σ : Standart defiasi 25% = 0,25
- ε : Eror 5% = 0,05

Sedangkan besaran sampel yang hendak di ambil menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{\varepsilon}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan pada rumus di atas maka jumlah sampel yang di butuhkan adalah 100 sampel penentuan jumlah sampel ini dikatakan layak di dasarkan atas teori sampel yang ekuivalen di katakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat antara 30 sampai 500 sampel (Supranto 2000). Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online* melalui media google formulir yang di edarkan secara *online* melalui media sosial. Kemudian data primer yang telah di peroleh di analisis menggunakan alat SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24.0 dan diuji menggunakan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya di lakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi serta uji autokorelasi heterokedastisitas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial dan terakhir uji Simultan.

Uji validitas

Uji Validitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui vaid atau tidaknya suatu alat ukur yang berupa daftra pertanyaan dalam kuisioner. Jika hasilnya tidak valid, kemungkinan besar responden tidak memahami pertanyaan yang disampaikan (Sugiyono, Dr 2019).Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai.

Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk memeriksa keakuratan kuesioner sehingga hasilnya relatif konsisten ketika pengukuran kembali dilakukan pada objek yang sama (Sugiyono, Dr 2019). Uji reliabilitas kuesioner dalm peneitian ini adalah dengan melakukan pegujian statistik *cronbanch's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,7, maka item tersebut dianggap kurang *reliable* (Utami 2023).

Uji asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik adalah kriteria statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) (Sugiyono, Dr 2019).

Uji normalitas, distribusi data dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot menggunakan SPSS. Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, Dr 2019).

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menilai adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas (Sugiyono, Dr 2019).

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji atau tidak adanya korelasi serial dalam model atau untuk mengetahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi di antara variabel-variabel yang di amati (Sugiyono, Dr 2019). Atau dapat dikatakan sebagai bentuk pelanggaran terhadap asumsi klasik yang lebih sering terjadi ketika regresi linier sebagai suatu teknik analisa menggunakan data deret waktu (Mardiatmoko 2020).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Sugiyono, Dr 2019).

Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dikatakan linier berganda apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya ada satu (Sugiyono, Dr 2019). Rumus matematis dalam penelitian ini : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

- Y = Minat beli (variabel dependen)
- a = Konstanta (jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
- b₁,b₂,b₃ = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- X₁ = Kualitas pelayanan (variabel bebas)
- X₂ = Persepsi harga (variabel bebas)
- X₃ = Promosi penjualan (variabel bebas)
- ε = Nilai eror

Uji parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t adalah proses pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, yang bertujuan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sugiyono, Dr 2019).

H₀ : t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variable independent.

H₁ : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Uji koefisien determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Salim 2012). Nilai R² yang semakin kecil atau mendekati nol mengindikasikan bahwa pengaruh dari

seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat (Sugiyono, Dr 2019).

Sehingga Teknik analisis yang cocok pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuisisioner *Google Form* yang dilakukan pada 10 November 2024, total responden yang didapatkan sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, kemudian peneliti mengklasifikasikan responden menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, domisili tempat tinggal, pekerjaan, dan umur. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Berikut adalah hasil penelitian responden : Berdasarkan hasil peneitian yang telah dilakukan, responden yang melakukan pembelian di *Shopee Food* di Sidoarjo paling banyak pada jenis kelamin yaitu perempuan sebesar 71 responden dengan presentase 71% dan untuk berjenis kelamin laki-laki 29 responden dengan presentase 29%. Lalu untuk domisili tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 100 responden dengan presentase 100%. Berdasarkan usia responden jumlah presentase sebesar 18% dengan usia 16-20, jumlah presentase 81% dengan usia 21-30 Tahun, jumlah presentase 1% dengan usia >30 Tahun. Berdasarkan status responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa sebesar 69 dengan presentase 69%, pegawai swasta sebesar 31 dengan presentase 31%.

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	Hitung	Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,732	0,197	Valid
	Y.2	0,673	0,197	Valid
	Y.3	0,752	0,197	Valid
	Y.4	0,806	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,601	0,197	Valid
	X1.2	0,772	0,197	Valid
	X1.3	0,813	0,197	Valid
	X1.4	0,812	0,197	Valid
	X1.5	0,879	0,197	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,828	0,197	Valid
	X2.2	0,800	0,197	Valid
	X2.3	0,660	0,197	Valid
	X2.4	0,847	0,197	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,797	0,197	Valid
	X3.2	0,843	0,197	Valid
	X3.3	0,842	0,197	Valid
	X3.4	0,807	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel (X) dan variabel (Y) yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Hitung	Standart	
1	Minat Beli	0,727	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,836	0,70	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,790	0,70	Reliabel
4	Promosi Penjualan	0,840	0,70	Reliabel

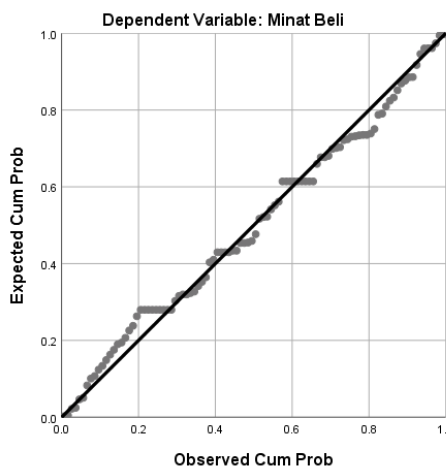
Sumber: data primer diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X3). variabel tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui grafik normal *probability plot*, dimana sebaran data diharapkan terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan gambar yang disajikan, hasil pengujian memenuhi persyaratan normal probability plot, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara teratur atau data lolos uji normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2024)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.061	1.027				4.927
Kualitas Pelayanan	.076	.066	.108	1.145	.255	.443	2.256
Persepsi Harga	.349	.074	.429	4.693	.000	.473	2.114
Promosi Penjualan	.286	.076	.344	3.749	.000	.471	2.122

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas. Artinya bahwa diantara variable bebas (Kulitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan) tidak saling mempengaruhi.

Uji autokorelasi

Dari Tabel 4 diperoleh nilai DW atau *Durbin Watson* adalah sebesar 2,029. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai DW tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan K =3 dan N = 100 . Sehingga diperoleh dU = 1,7364 dan dL = 1,6131 dan 4-dU = 2,2636 dan 4 - dL = 2,3869. Maka dU (1,7364) < DW (2,029) < 4 - dU (2,2636). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi pada residual atau error.

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.608	1.241	2.029

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

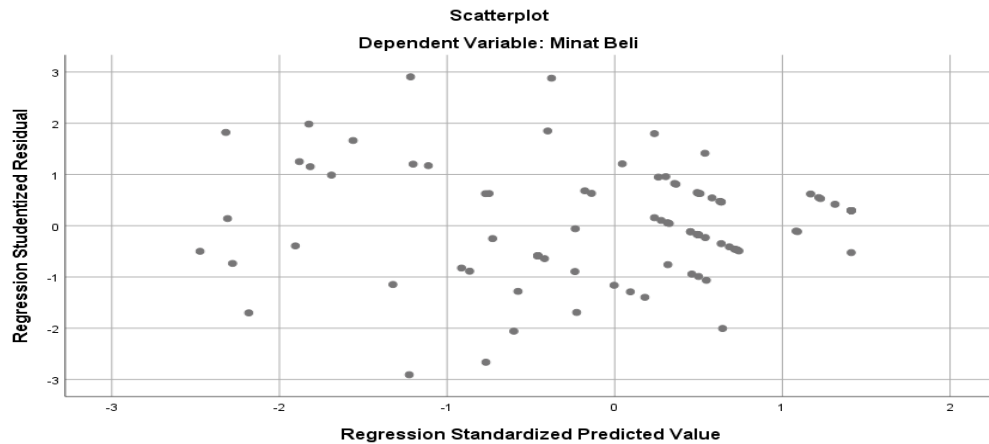
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data karena plot pada *scatter plot* tidak membentuk suatu pola tertentu dimana titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola yang teratur dan plot menyebar diatas dan

dibawah 0. berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Uji regresi linear berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS *versi 24.0* dan ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi yang mempresentasikan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian tersebut.

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.061	1.027		4.927	.000
1 Kualitas Pelayanan	.076	.066	.108	1.145	.255
Persepsi Harga	.349	.074	.429	4.693	.000
Promosi Penjualan	.286	.076	.344	3.749	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: data diolah (2024)

$$Y = 5,061 + 0,076 X_1 + 0,349 X_2 + 0,286 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan regresi yang terbentuk memberikan penjelasan sebagai berikut :

Konstanta

Nilai konstanta 5,061 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan 0, maka tingkat variabel Minat Beli sebesar 5,061

Kualitas pelayanan

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,076. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1% sementara variabel-variabel lain dianggap konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli sebesar 0,076.

Persepsi harga

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga bernilai positif sebesar 0,349. Hal ini artinya, jika variabel Persepsi Harga naik 1% dengan asumsi variabel yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli sebesar 0,349.

Promosi penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan bernilai positif sebesar 0,286. Hal ini artinya, jika variabel Promosi Penjualan sebesar 1% dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli sebesar 0,286.

Uji parsial (uji t)

Berdasarkan Tabel 6, berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan nilai *degree of freedom* sebesar $df=n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.061	1.027		4.927	.000	
1	Kualitas Pelayanan	.076	.066	.108	1.145	.255
	Persepsi Harga	.349	.074	.429	4.693	.000
	Promosi Penjualan	.286	.076	.344	3.749	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: data diolah (2024)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,145. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} $1,145 > t_{tabel}$ 1,985 dan signifikansi $< 0,05$ ($0,255 < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} 4,693. Hal ini menunjukkan t_{hitung} $4,693 > t_{tabel}$ 1,985 dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H2 diterima, artinya variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli

Merujuk pada tabel uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,749. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti variabel Promosi Penjualan secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi sebesar 0,620 maka besar pengaruh variabel (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Penjualan) secara simultan terhadap Minat Beli adalah 62,0% dan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.608	1.241	2.029
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variabel : Minat Beli					

Sumber: data diolah (2024)

H₁: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa tampilan aplikasi yang dimiliki *Shopee Food* itu bagus dan mudah untuk digunakan. Selain itu, responden juga menganggap bahwa akurasi informasi yang diberikan *Shopee Food* sudah konsisten terhadap kualitas pelayanan. Selanjutnya, responden menganggap bahwa pelayanan *Shopee Food* memiliki kemampuan untuk memahami pelanggan, ketika terjadi kesalahan dalam pesanan, tim layanan menangani masalah dengan cepat. Selain itu, *Shopee Food* memiliki keramahan staf layanan, keamanan dan kenyamanan untuk pelanggan, dengan ini responden merasa kualitas pelayanan mendapatkan jaminan ketika menggunakan aplikasi *Shopee Food*. Selain itu, pelayanan *Shopee Food* memiliki kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan masalah, sehingga responden merasa yakin untuk memakai *Shopee Food*.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dimana dijelaskan bahwa keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan (Tjiptono 2019). Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan (Kurniawan 2020).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli (Rikha Antika Putri and Ratnawaty Marginingsih 2024). Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Lutpiana et al. 2023). Penelitian lain juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli (Ermini et al. 2023). Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Sari and Lestari 2019).

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Sabilla et al. 2023).

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada *shopee food* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan di *Shopee Food* sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain itu, harga yang ditawarkan di *Shopee Food* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selanjutnya, harga yang ditawarkan di *Shopee Food* sebanding dengan kecepatan dan kualitas layanan pesanan, responden merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan layanan yang diterima. Selain itu, responden menganggap bahwa *Shopee Food* memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu persepsi harga dimana dijelaskan bahwa persepsi harga menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan mempengaruhi keputusan konsumen (Darmansah and Yosepha 2020). Persepsi harga sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dengan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai produk. Persepsi harga melihat bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman 2019).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli (Prakarsa 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli (Sari, Winarso, and Anas 2023). Penelitian yang lainnya juga menegaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Prabowo 2018). Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli (Latifah and Nurmalasari 2023). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Purnamawati et al. 2020).

H3: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pada *shopee food* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis dibuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa *Shopee Food* memiliki promosi penjualan yang dilakukan dalam ukuran waktu tertentu melalui media promosi penjualan. Selain itu, responden menganggap bahwa kategori promosi produk yang sering muncul yaitu yang sering dibeli oleh responden itu sendiri, sehingga mencapai target konsumen yang diinginkan. Selanjutnya, *Shopee Food* memiliki promosi penjualan yang dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli, seperti *flash sale* dan lain sebagainya. Selain itu, responden menganggap bahwa *Shopee Food* memiliki nilai promosi penjualan bagus dan menarik, sehingga menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu promosi penjualan dimana dijelaskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Octavianus Calvin 2022). Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut". Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Kotler, P., & Armstrong 2019).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli (Frmansah and Sari 2024). Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nurkhasanah and Mahmud 2022). Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli (Sudharto 2019). Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli (Octavianus Calvin 2022). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Wahyudianto 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan indikator-indikator minat beli yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002) dan aspek kualitas layanan yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2014), dapat disimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang minat beli dan kualitas layanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kecenderungan untuk membeli, merekomendasikan, serta mencari informasi tentang produk. Sementara itu, kualitas layanan yang meliputi bukti nyata, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Saran

Untuk perusahaan atau penyedia layanan, sangat disarankan untuk memperhatikan dan terus meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli serta kualitas layanan. Dalam hal minat beli, perusahaan perlu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam hal kualitas layanan, perusahaan harus fokus pada kebersihan dan kenyamanan lingkungan, konsistensi kualitas layanan, respons cepat terhadap keluhan pelanggan, keramahan staf, dan kemampuan staf untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karunianya. Penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan artikel ilmiah ini antara lain orang tua yang saya cintai, sekaligus teman teman saya yang memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terimakasih kepada responden khususnya pengguna *Shopee Food* Sidoarjo yang turut membantu dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang membantu berpartisipasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Yoseph Arteur Merung, Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Widina Bhakti Persada.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Ariyana, D. R. (2020). *Prakarya dan Kewirausahaan*.
- Duryadi, D. M. S. (2021). *Metode penelitian ilmiah: Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS* (Vol. 7).
- Ermini, S., Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frmansah, F., & Sari, D. K. (2024). The influence of celebrity endorser, electronic word of mouth and promotion on consumer purchase interest in Erigo products in Sidoarjo. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2(8), 1–11.
- Hikmawanti, F. (2020). *Metodologi penelitian* (Cetakan ke). PT. Raja Grafindo Prasad.
- Indraswara, A. P., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Food. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2), 163–177. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.398>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (pp. 1–21). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (5th ed.). London.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui e-commerce.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Lutpiana, T. S., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat penggunaan e-wallet ShoppePay mahasiswa Manajemen Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8961–8969.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

- <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh harga dan promosi penjualan Shopee Food terhadap minat beli konsumen di kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*, 12(1), 47–58.
- Oktaviah, A. D., & Sari, D. K. (2024). Market orientation drives competitive edge and performance in Indonesian MSMEs. *Academia Open*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.7887>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., & Farida, N. (2020). Mediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia melalui aplikasi Go-Food. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>
- Putri, R. A., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>
- Sabilla, I., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli pengguna Shopeefood (Survei pada masyarakat kota Tasikmalaya). *Journal of Indigenous Knowledge*, 2(1), 117–133.
- Salim, S. D. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Cetakan Pe). Cipustaka Media.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- 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>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen keretaapi kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2023). Analysis of the influence of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 63–70. <https://doi.org/10.25139/sng.v12i2.5740>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). PT. Indeks.
- Siregar, E. (2022). *Riset dan seminar sumber daya manusia* (Cetakan Pe). Widina Media Utama.
- Sudharto, L. A. N., & P., H. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality

- terhadap minat beli ulang (Studi pada pembeli di marketplace Shopee). *Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Cetakan 19).
- Supranto, J. (2000). *Statistik teori dan aplikasi jilid 1*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2007). *Total Quality Management*. Andi Offset.
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
<https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Butuhbaju.com. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 311–319.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2020). Pengaruh minat transaksional, refrensial, dan prefrensial terhadap minat mereferensikan produk. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.