



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

NEW RATNA LAILATUL FIX-1

Author(s) Coordinator





perpustakaan umsidasuryo

Organizational unit

Perpustakaan

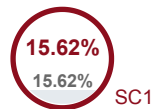
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		22
Micro spaces		19
Hidden characters		4560
Paraphrases (SmartMarks)		83

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

10874
Length in words

58087
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	308 2.83 %
2	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	93 0.86 %
3	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	72 0.66 %
4	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	65 0.60 %
5	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	56 0.51 %

6	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	47 0.43 %
7	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	44 0.40 %
8	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	43 0.40 %
9	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	38 0.35 %
10	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	37 0.34 %

from RefBooks database (1.02 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Penerapan Metode Game Based Learning untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas 3 pada Mata Pelajaran PAI di SDN Kalangsari V Nada Shofi Nurfazri, Farida Nur Aini, Silvi Agustin, Arsyika Titi Komala, M. Makbul;	74 (12) 0.68 %
2	Hubungan kualitas tidur terhadap kejadian hipertensi pada lansia Ningtyas Vivi Melati;	19 (2) 0.17 %
3	Meningkatkan Kemampuan Literasi Siswa Kelas IV SDN Kalangsari V Melalui Metode Reading Guide dalam Pembelajaran Pendidikan Agama dan Budi Pekerti (PABP) M. Makbul, Salwa Halimatussadiyah, Farida Nur Aini, Arsyika Adzillani Tahta Arsyika, Safa Zukhrufi Fitri;	18 (2) 0.17 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (14.60 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624	1498 (58) 13.78 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3665/26096/29527	44 (3) 0.40 %
3	https://journal.unas.ac.id/akunnas/article/download/433/334	24 (2) 0.22 %
4	http://repository.unas.ac.id/9973/1/COVER.pdf	14 (2) 0.13 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2978/21080/24199	8 (1) 0.07 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food Di Sidoarjo

(The → Influence → of → Service → Quality → Price → Perception → and → Sales → Promotion → on → Purchase Interest at Shopee Food in Sidoarjo)

Dosen Pembimbing
Satrio Sudarso, SE., MM

Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Januari, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food Di Sidoarjo**
The Influence of Service Quality Price Perception and Sales Promotion on Purchase Interest at Shopee Food in Sidoarjo

Nama Mahasiswa : Ratna Lailatul As'ari
NIM : 212010200063

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Satrio Sudarso, SE., MM
NIDN. 0720038403

Dosen Penguji 1
Dewi Komala Sari, SE., MM
NIDN. 0729097701

Dosen Penguji 2

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM
NIDN 0716078804

Dekan

Dr. Popy Febriana, S.Sos.,M.Med.Kom NIDN 0711028001 _____ Tanggal Ujian Tanggal Lulus
() ()

DAFTAR ISI LEMBAR PENGESAHAN i DAFTAR ISI ii I. PENDAHULUAN 1 II. LITERATUR REVIEW 4

III. METODE PENELITIAN 6

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 8

V. SIMPULAN 14

UCAPAN TERIMA KASIH 14 REFERENSI 16

Pengaruh Kualitas Pelayanan, **Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan** Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food Di Sidoarjo
The Influence of Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Purchase Interest at **Shopee Food** in Sidoarjo

Ratna Lailatul As'ari ¹⁾, Satrio Sudarso ^{*2)}, Dewi Komala Sari ^{*3)}

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis 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

1. **PENDAHULUAN** Saat ini, perekonomian Global sedang mengalami krisis yang menyebabkan ekonomi yang lebih lambat di banyak negara. Semua negara menghadapi tantangan untuk menetapkan sebuah aturan yang bisa memperkuat ketahanan ekonomi mereka agar tidak terpengaruh oleh krisis global ini. Di Indonesia, upaya untuk memperkuat ekonomi dilakukan lewat beberapa sektor formal yang telah ditunjang melalui perusahaan kelas atas serta kerjasama antara pemerintah serta swasta, maupun sektor informal yang sebagian besar didukung oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1]. 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 [2]. **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** [3]. Perusahaan harus mengurangi persaingan di pasar yang kompetitif. Konsumen memilih aplikasi pesan antar makanan. Aplikasi Shopee juga merasakan dampak kompetisi ini dengan memanfaatkan berbagai faktor untuk menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kelompok pendidikan tertulis menjadi pengguna paling besar (59%), selanjutnya untuk kelompok bisnis (21%), pemerintah (14%) serta sisanya total pengguna personal [4]. Jika diamati pada total pengguna serta komposisi pengguna internet, usaha benar-benar mampi berkembang pada dunia maya. Pemasar memanfaatkan media internet dalam perdagangan elektronik menjadi penyediaan kebutuhan pelanggan serta menciptakan bisnisnya dengan interaksi online [5]. Perkembangan E-commerce secara terus meningkat menjadikan produsen diharuskan dalam terus dapat mengetahui perilaku konsumen. Pemahaman atas perilaku pelanggan menjadi permasalahan untuk perusahaan baik pada produsen atau juga distributor, yang mana pemahaman tersebut nantinya mampu memiliki pengaruh terhadap ketepatan **analisis perilaku konsumen. Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan aspek harga** ketika melaksanakan **keputusan pembelian** [6]. Minat beli konsumen Indonesia secara besar dari produk-produk yang pada pasaran pastinya tidak perlu diragukan. Masyarakat Indonesia mampu disebut mencakup negara konsumtif dikarenakan mudah tergair juga memiliki keinginan dalam membeli berbagai produk yang dipasarkan, baik berupa produk barang maupun jasa yang memang bertujuan dalam pemenuhan kebutuhan maupun produk barang ataupun jasa yang hanya untuk pemenuhan kepuasan keinginan konsumen saja. Mengingat mengenai minat beli konsumen masih berhubungan terhadap batasan atas daya beli konsumen [7].

Minat beli konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh sikap konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dalam membeli produk tersebut. Seseorang yang ingin membeli sesuatu dan memilih suatu produk dikatakan memiliki minat untuk membeli. Jika konsumen telah terdapat keinginan untuk membeli produk yang diharapkan, sehingga mampu terdapat minat dalam membeli, juga produk tersebut mampu laku terjual, yang mana mampu menguntungkan untuk pelaku usaha [8]. Untuk berbagai pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk memahami apa saja yang sebagai minat dari pelanggan, dikarenakan dengan memahami minat pada konsumen berbagai pelaku usaha mampu memperkirakan apa yang akan sebagai harapan konsumen pada masa depan. Sebelum melaksanakan keputusan pembelian, minat beli menjadi salah satu aspek maupun bagian yang terdapat dalam pribadi konsumen, yang mana keinginan tersebut nantinya mampu memunculkan motivasi dalam pribadi konsumen hingga akhirnya mampu merealisasikan apa yang terdapat dalam pikirannya maupun yang dikeinginan menjadi keputusan pembelian.

Minat beli sebagai salah satu komponen yang memotivasi konsumen dalam melaksanakan pembelian dan mengelola peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebelum menetapkan untuk belanja suatu produk tertentu, konsumen sebelumnya harus berusaha untuk memperoleh informasi terkait apa yang dituntutkannya sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan cara-cara yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan promosi perlu diperhatikan dengan konsep yang matang. Sebab, hasil dari suatu kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis promosi yang dilakukan. Upaya penjual untuk meningkatkan produknya kepada konsumen agar menarik minat dan mendorong konsumen untuk membelinya disebut dengan kegiatan promosi [8]. Dalam penelitian sebelumnya melaporkan bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan dipahami dikeinginan sebagai kemudahan penggunaan [9]. 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 membeli, dan bertahan terhadap produk atau jasa perusahaan [10].

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 [2]. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang memberikan kepercayaan atas sesuatu kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud [11]. Aspek utama pada sikap konsumen terhadap pembelian sebuah produk adalah minat beli. Keinginan maupun layanan yang sebelumnya diperoleh dikeinginan sebagai niat pembelian. Budaya, psikologi, faktor pribadi, dan faktor sosial semuanya mempengaruhi minat beli. Niat transaksional, preferensial, reflektif, maupun eksploratif adalah indikator perilaku juga preferensi pelanggan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli.

Konsumen mampu terdapat minat beli saat mereka merasa percaya atas kualitas pelayanan, promosi produk, atau persepsi harga yang disampaikan dari pihak penjual untuk konsumen. Seorang pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas saat berbelanja agar meningkatkan minat beli. Sebagai perusahaan jasa pesan-antar makanan, interaksi langsung tidak dapat dilakukan, membutuhkan cara lain untuk memastikan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kita hanya dapat menduga-duga apakah konsumen merasa puas serta mampu melaksanakan ulang (repurchase intention) berdasarkan penilaian mereka [8]. Meningkatkan layanan pelanggan dengan kualitas, kebugaran, dan responsif dapat membawa kebahagiaan bagi klien dan mendorong tujuan pembelian ulang karena merasa dihargai. Tingkat kepercayaan pelanggan berhubungan dengan niat pembelian kembali.

Persepsi harga juga mempengaruhi minat beli. Persepsi harga mengacu pada interpretasi konsumen terhadap manfaat produk dan nilai tukar. Hal ini menjelaskan bahwa penawaran harga yang tepat menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan pelanggan saat melakukan pembelian. Tergantung pada lingkungan dan keadaan seseorang, persepsi mereka mengenai manfaat suatu produk dapat berbeda dalam hal apakah produk tersebut mahal atau tidak. Dengan kata lain, konsumen akan membeli jika evaluasi harga mengenai produk bukan saja

berdasarkan jumlah nominalnya melainkan juga berdasarkan cara mereka memandang harga tersebut [5].

Untuk itu, diharapkan faktor kualitas produk terhadap kualitas layanan dapat selalu dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan secara berkelanjutan agar usaha yang telah dibangun dapat selalu unggul dalam persaingan dengan usaha sejenis lainnya. Terlebih mengenai strategi untuk selalu meningkatkan diversifikasi produk yang disesuaikan dengan tren kuliner hingga keinginan konsumen terkini [12]. 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 merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian orang. Dengan melakukan promosi, suatu perusahaan dapat dengan cepat dikenal oleh pelanggannya. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan voucher, diskon, gratis ongkos kirim, dan metode lainnya. Kita dapat membuat pelanggan merasa terlibat langsung dalam kegiatan nyata, seperti berbelanja, jika kita melakukan promosi yang tepat. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah diskon harga. Pelanggan akan senang dan tertarik jika mereka dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah daripada harga normal, yang mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan toko. Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Konsumen tidak akan membelinya jika mereka tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin produk itu bermanfaat [13].

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) [14]. 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 memiliki dampak yang relevan kepada minat pembelian [15].

Penelitian yang sudah dilaksanakan membuktikan mengenai Persepsi harga terhadap dampak maupun efek yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi konsumen yang semakin baik sehingga minat pembelian konsumen kepada barang tersebut juga akan semakin besar [16]. Hal tersebut telah ditunjang dan menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen [17]. Namun penelitian yang lain juga menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [18].

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 [14]. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan pada klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli [19].

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 Evidence Gap, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya [20]. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, "pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo"

Rumusan Masalah : Bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi minat beli pada shopee food di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada shopee food di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kelompok SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yang bertujuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli berdasarkan peran kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan.

2. LITERATUR REVIEW

Minat Beli

Minat beli sebagai perilaku yang terdapat menjadi tanggapan dari objek yang membuktikan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang memiliki pengaruh, yang digunakan untuk mempelajari dan untuk memberikan tanggapan secara teratur mengenai suatu objek, baik yang memiliki bentuk berupa keterangan positif maupun keterangan negatif [21]. Persepsi konsumen mampu terdapat Minat Beli karena individu terdapat kesukaan juga kebiasaan secara tidak sama sejalan terhadap keadaan konsumen khususnya didukung dari kemampuan individu dalam memperoleh sebuah barang maupun jasa. Tahapan minat beli mampu tersusun atas mengenali dan mengidentifikasi masalah, identifikasi informasi, penilaian dan pertimbangan alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pengetahuan mengenai berbagai hal yang memiliki pengaruh terhadap kepastian konsumen mampu menunjukkan pemahaman untuk pemasar bagaimana merancang strategi juga komunikasi pemasaran secara lebih tepat [22].

Berdasarkan definisi tersebut, mampu diperoleh kesimpulan mengenai minat beli menjadi suatu ungkapan dalam membeli dari konsumen yang muncul sesudah konsumen melaksanakan aktifitas pra-pembelian. Aktifitas pra-pembelian mampu berupa pelanggan mencari informasi apa kebutuhannya juga produk yang mampu memadai kebutuhan konsumen tersebut. Indikator Minat Beli mampu diidentifikasi dengan berbagai indikator diantaranya [23]:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk mendapatkan suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu dalam mengacu sebuah produk untuk individu lainya.
3. Minat preferensial, yaitu kesediaan individu dalam menyarankan sebuah produk untuk individu lainya.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen dalam memperoleh informasi terkait sebuah produk.

Promosi penjualan adalah salah satu hal yang mendukung program pemasaran. Berapapun bagusnya sebuah produk, jika konsumen tidak pernah mendengarnya serta kurang yakin produk tersebut 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 [22].

Kualitas Pelayanan Kualitas layanan merupakan tingkatan kelebihan yang diinginkan juga pengendalian sikap dari tingkatan kelebihan tersebut

dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika pelayanan yang diperoleh lebih dari harapan konsumen, sehingga kualitas layanan ditunjukkan ideal. Dalam makna lain, apabila pelayanan yang diperoleh kurang dari pada yang diinginkan, sehingga untuk kualitas layanan yang ditunjukkan buruk [24]. Keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi dengan terpisah baik dari kualitas pelayanan serta dari **kepuasan. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan yang menjadi fungsi pada kualitas pelayanan mampu menjadikan pelanggan benar-benar** merasakan kepuasan juga pelanggan secara puas mampu menimbulkan harapan agar **terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang).** Harapan tersebut mampu timbul jika terdapat persamaan pendapat diantara pelanggan terhadap pihak manajemen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan [22].

Berdasarkan definisi diatas, dapat diperoleh kesimpulan mengenai kualitas pelayanan merupakan **Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan** dari sebuah pihak untuk pihak yang lainnya yang pada hakekatnya tidak berupa serta tidak juga berakibat kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator aspek yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, sebagai berikut [25]:

1. **Bukti nyata** : kebersihan serta kerapian lingkungan pelayanan juga kemudahan akses layanan.
2. **Keandalan** : konsistensi kualitas layanan serta akurasi informasi yang disampaikan.
3. **Ketanggapan** : kecepatan untuk menerima pertanyaan juga keluhan pelanggan.
4. **Jaminan** : kesopanan serta keramahan karyawan layanan, keamanan serta kenyamanan lingkungan layanan.
5. Empati : kemampuan staf layanan dalam mengetahui kebutuhan serta perasaan 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. [24]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. [15]. Penelitian lain juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli konsumen [14]. Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli [2]. Selain itu, penelitian lainnya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9].

Persepsi Harga Persepsi harga juga adalah salah satu hal yang memiliki 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 [22]. Berdasarkan Penelitian lainnya persepsi menjadi sebuah tahapan individu untuk menyeleksi, mengorganisasi, juga menerjemahkan stimulus informasi yang diperoleh ke dalam sebuah deskripsi secara menyeluruh. Persepsi harga menjadi bagaimana upaya konsumen mengamati harga menjadi harga secara tinggi, rendah, juga adil. Hal ini terdapat pengaruh secara tinggi baik untuk minat beli maupun kepuasan terhadap pembelian. Persepsi harga berhubungan terhadap bagaimana informasi harga diketahui seluruhnya juga menunjukkan makna secara mendalam dari konsumen [26].

Berdasarkan definisi diatas, mampu diperoleh kesimpulan mengenai **persepsi harga sebagai persepsi** maupun pengamatan terkait **harga bagaimana** konsumen mengamati **harga tertentu mempengaruhi pengaruh secara kuat** dari tujuan **membeli dan kepuasan membeli.** Dalam penelitian sebelumnya, ada empat indikator dalam mengukur persepsi harga. Indikator tersebut, antara lain [27]:

1. Keterjangkauan harga, yakni **harga yang diberikan sesuai dengan daya beli konsumen.**
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, yakni konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sejalan terhadap mutu dari produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, yakni harga yang ditawarkan pada produk tersebut apakah memiliki harga yang lebih mahal, harga yang sama, atau memiliki harga secara lebih murah daripada dengan pesaing produk sejenis.
4. Kesesuaian harga terhadap kegunaan produk, yakni konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Persepsi harga menjadi jumlah uang (satuan moneter) juga komponen lainnya (non-moneter) yang terdapat kegunaan/manfaat tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Harga menjadi variabel penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang berbeda ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena kemampuan konsumen untuk membelanjakan sebuah produk tergantung pada harganya dan fasilitas yang mereka terima [24]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen [16]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen [17]. Penelitian yang lainnya juga menegaskan mengenai variabel impresi harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [15]. Selain itu, penelitian lainnya mengatakan terkait persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9].

Promosi Penjualan

Promosi menjadi sebuah aktifitas bidang marketing yang menjadi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk pembeli maupun pelanggan yang berisikan pemberitaan, membujuk, juga mempengaruhi semua hal terkait barang yang diproduksi kepada konsumen [28]. **Menurut Hermawan yang dikutip dari** [22], **promosi penjualan (sales promotion)** menjadi wujud **persuasi langsung** dengan pemanfaatan beberapa **insentif yang mampu dikelola dalam merangsang pembelian produk dengan segera** maupun **meningkatkan kuantitas total barang yang dibeli pelanggan** [22].

Berdasarkan pengertian di atas, mampu diperoleh kesimpulan mengenai promosi penjualan adalah aktifitas penjualan dengan sifat jangka pendek juga tidak berlangsung dengan rutin dan juga tidak dengan berulang, dalam rangka agar mendukung **lebih kuar meningkatkan tanggapan pasar secara 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.** [29]. **Menurut penelitian sebelumnya menggunakan indikator promosi penjualan** seperti di bawah ini [30]:

1. Frekuensi Promosi menjadi promosi penjualan yang dilaksanakan pada ukuran waktu tertentu dengan media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi menjadi tolak ukur seberapa tepat promosi penjualan mampu menarik perhatian juga harapan konsumen dalam membeli.

3. Kuantitas Promosi dimaknai menjadi total maupun nilai promosi penjualan yang ditunjukkan konsumen.
4. Waktu Promosi menjadi seberapa lama promosi yang dilaksanakan dari perusahaan.
5. **Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi**, hal tersebut menjadi aspek terpenting juga sangat dibutuhkan agar mampu memperoleh target yang diinginkan.

Dari empat indikator ini dapat diukur bagaimana promosi penjualan dapat berpengaruh pada minat beli Konsumen [14].

Promosi merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi mengenai keistimewaan **produk dan membujuk (persuading) para** konsumen untuk membeli **produk tersebut**. Maka dapat disimpulkan bahwa **promosi pada bauran pemasaran merupakan dalam memperoleh tujuan komunikasi bersama konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan** [31]. **Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan mengenai promosi penjualan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen** [14]. Penelitian lain juga mengatakan mengenai promosi penjualan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli [10]. **Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan pada klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli** [19]. **Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang** [29].

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual

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

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini **memanfaatkan pendekatan** kuantitatif dalam metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan berdasarkan posisi/visi (data konkret) dengan mengarah posisi/di dimanfaatkan mensurvei sampel tertentu pada populasi yang terdapat [32]. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian survei yang menganalisis data secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang tidak bias [33].

Populasi menjadi area generalisasi dengan tersusun dari objek maupun subjek yang terdapat kualitas juga karakteristik tertentu yang ditentukan dari penelitian agar dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [32]. Populasi untuk penelitian ini merupakan semua masyarakat di Sidoarjo yang pernah membeli di aplikasi Shopee Food.

Sampel menjadi komponen pada jumlah serta sifat yang terdapat dari karakteristik tersebut [34]. Penentuan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel Non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menunjukkan kesempatan secara serupa untuk setiap komponen maupun anggota populasi agar ditetapkan sebagai sampel. Akan tetapi purposive sampling metode penentuan sampel dalam kriteria tertentu [32]. Adapun kriteria yang ditentukan merupakan seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli di aplikasi Shopee Food.

Jumlah populasi untuk penelitian ini tidak diketahui (infinite population) maupun tidak terhingga. Untuk menentukan jumlah minimum sampel dengan itu, penelitian ini menerapkan rumus [35]. sebagai penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\epsilon^2}$$

ϵ

ketelitian :

n : Jumlah sampel

$z^2/2$: Nilai tabel normal dari kepercayaan 95% = 1,96

σ : Standart deviasi 25% = 0,25

ϵ : Error 5% = 0,05

Akan tetapi besaran sampel yang akan diambil menerapkan rumus di bawah ini :

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\epsilon^2}$$

ϵ

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25^2}{0,05^2}$$

$$0,05$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan dalam rumus tersebut sehingga jumlah sampel yang diperlukan merupakan 100 sampel. Penentuan total sampel ini disebut layak menurut pada teori sampel yang ekuivalen di katakan mengenai pada suatu penelitian adanya diantara 30 hingga 500 sampel [35].

Sumber data yang dimanfaatkan **penelitian ini** merupakan data primer dengan memanfaatkan kuesioner online memanfaatkan media google formulir yang dibagikan dengan online melalui media sosial. Selanjutnya data promotori yang sudah didapatkan dianalisis memanfaatkan alat SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24.0 serta diuji memanfaatkan uji instrumen dengan uji validitas serta uji reliabilitas. Berikutnya dilaksanakan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi maupun uji autokorelasi heteroskedastisitas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial dan terakhir uji Simultan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu alat ukur yang berupa daftar pertanyaan dalam kuesioner. Apabila hasilnya tidak valid, besar kemungkinan responden tidak mengetahui pertanyaan yang dibagikan [32]. Validitas nilai mampu diketahui dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap nilai r-tabel secara sesuai.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimanfaatkan dalam memeriksa keakuratan kuesioner maka hasilnya relatif konsisten saat pengukuran ulang dilaksanakan dalam objek secara serupa [32]. Uji reliabilitas kuesioner untuk penelitian ini merupakan dengan melaksanakan pengujian statistik

cronbach's alpha. Apabila di atas dari 0,7 untuk nilai Cronbach's alpha, sehingga item tersebut dapat tingkatan reliabilitas secara memadai. Dalam makna lain, apabila kurang dari 0,7 untuk nilai korelasinya, sehingga item tersebut disebut kurang reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menjadi keharusan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linier berganda yang memanfaatkan metode Ordinary Least Square (OLS) [32].

1. Uji normalitas, distribusi data dilaksanakan memanfaatkan uji P-Plot memanfaatkan SPSS. Uji normalitas menjadi uji dengan tujuan dalam melakukan evaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data maupun variabel, apakah sebaran data tersebut dengan distribusi normal maupun tidak [32].

2. Uji Multikolinieritas dimanfaatkan dalam menilai terdapatnya korelasi diantara variabel bebas pada model regresi. Dalam model regresi uji multikolinieritas diukur pada besaran VIF (variance inflation factor), apabila < 10 untuk nilai VIF, serta nilai tolerance $> 0,1$ sehingga disebut tidak terdapat maupun tidak adanya multikolinieritas [32].

3. Uji Autokorelasi dimanfaatkan dalam menguji maupun tidak terdapat korelasi serial pada model maupun dalam mengetahui apakah pada model yang dimanfaatkan adanya autokorelasi diantara berbagai variabel yang diamati [32]. Maupun mampu disebut menjadi bentuk pelanggaran dari asumsi klasik yang sangat sering berlangsung saat regresi linier menjadi sebuah teknik analisa memanfaatkan data deret waktu.

4. Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan dalam memahami apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian pada sebuah residual pengamatan menuju pengamatan yang lainnya. Tidak terdapat heteroskedastisitas, apabila tidak terdapat pola secara jelas (bergelombang, melebar selanjutnya menyempit) juga titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 dalam sumbu Y [32].

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan model regresi dengan mengikutsertakan diatas dari satu variabel bebas. Disebut linier berganda jika jumlah variabel bebas diatas dari satu, akan tetapi untuk variabel terikatnya hanya terdapat satu [32].

Rumus matematis untuk penulisan ini : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$

Keterangan :

Y = Minat Beli (Variabel dependen)

a = Konstanta (jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta) b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi

(nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = Kualitas Pelayanan (Variabel bebas)

X2 = Persepsi Harga (Variabel bebas)

X3 = Promosi Penjualan (Variabel bebas)

ϵ = Nilai error

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t menjadi tahapan pengujian terhadap koefisien regresi dengan individual, dengan tujuan dalam menentukan signifikansi pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan terpisah. Hipotesis yang dimanfaatkan untuk pengujian ini merupakan [32].

H0 : tidak terdapat pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen.

H1 : terdapat pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) dimanfaatkan dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) [36]. Nilai R² yang semakin kecil atau mendekati nol mengindikasikan mengenai 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 [32].

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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuisioner Google Form yang dilakukan pada 10 November 2024, total responden yang didapatkan sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, kemudahan penulisan 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 penelitian yang telah dilakukan, responden yang melakukan pembelian di Shopee Food di Sidoarjo paling banyak pada jenis kelamin yaitu perempuan sebesar 71 responden dengan persentase 71% dan untuk jenis kelamin laki-laki 29 responden dengan persentase 29%. Lalu untuk domisili tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 100 responden dengan persentase 100%. Berdasarkan usia responden jumlah persentase sebesar 18% dengan usia 16-20, jumlah persentase 81% dengan usia 21-30 Tahun, jumlah persentase 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 persentase 69%, pegawai swasta sebesar 31 dengan persentase 31%.

2. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Sumber: data primer diolah (2024)

Menurut hasil uji validitas diperoleh mengenai hasil penelitian semua item pernyataan kuisioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel). Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai item-item pernyataan tersebut valid serta mampu dimanfaatkan dalam mengukur variabel (X) dan variabel (Y) yang diteliti dalam penelitian

2. Uji Reliabilitas Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas No Variabel Cronbach's Alpha Keterangan

	Hitung	Standart	
1	Miinat 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 Miinat Beli (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X3). variabel tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik karena nilai Crobach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

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

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini di evaluasi 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 di simpulkan data terdistribusi secara teratur atau data lolos uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2024)

Pada tabel tersebut mampu diperoleh mengenai nilai $VIF < 10$ dengan nilai tolerance $> 0,1$ maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai regresi tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan makna mengenai diantara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan) tidak saling mempengaruhi.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari tabel diatas 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.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil diatas mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya 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. berdasarkan kondisi tersebut, mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: data primer diolah (2024)

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

$$Y = 5,061 + 0,076 X1 + 0,349 X2 + 0,286 X3 + \epsilon$$

Persamaan regresi yang terbentuk **memberikan penjelasan sebagai berikut :**

1. Konstanta

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

2. Kualitas Pelayanan

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

3. 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 Miinat Beli sebesar 0,349.

4. 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 Miinat Beli sebesar 0,286.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Sumber: data primer diolah (2024)

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

1. 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 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. 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.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Melujuk 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.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²) Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: data primer diolah (2024)

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 di luar penelitian ini.

3. Pembahasan

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 dibagikan 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 penanganan masalah dengan cepat. Selain itu, Shopee Food memiliki keramahan staf layanan, keamanan dan kenyamanan untuk pelanggan, dengan itu 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. Sehingga hal ini membuktikan mengenai pelayanan yang dibagikan Shopee Food sejalan terhadap keandalan juga empati yang menciptakan konsumen mampu secara mudah puas untuk pelayanan yang disampaikan dari pihak Shopee Food. Maka berbagai pelanggan mampu menciptakan minat beli dalam Shopee Food tanpa ragu dikarenakan kualitas pelayanan yang ditunjukkan sejalan terhadap harapan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dimana dijelaskan bahwa keseluruhan kepuasan pelayanan disebabkan dengan terpisah baik dari kualitas pelayanan maupun dari kepuasan [24]. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan yang menjadi fungsi pada kualitas pelayanan mampu menjadikan pelanggan benar-benar merasakan kepuasan juga pelanggan secara puas mampu menimbulkan harapan agar terus menjalin hubungan keimanan (minat untuk membeli ulang). Harapan tersebut mampu timbul jika terdapat persamaan pendapat diantara pelanggan terhadap pihak manajemen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan [22].

Hal ini juga sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap minat beli [9]. Hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [2]. Penelitian lain juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli [14]. Kemudian penelitian sebelumnya juga menjelaskan mengenai kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli [5]. Hal ini sejalan juga terhadap hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli [8].

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 mempunyai 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. Konsumen membeli jika harga yang diajukan bisa bersaing dengan para kompetitor lain dan memiliki kesesuaian harga dengan keunggulan produk yang dibagikan oleh pihak Shopee Food. Maka dapat membuat pelanggan menarik minat belinya terhadap penggunaan aplikasi pesan antar makanan Shopee Food untuk terus dipengaruhinya oleh persepsi harga yang dibagikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu persepsi harga dimana dijelaskan bahwa persepsi harga menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan mempengaruhi keputusan konsumen [37]. Persepsi harga sering diperbandingkan dalam keputusan pembelian, dengan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai produk. Persepsi harga menjadi bagaimana upaya konsumen mengamati harga menjadi harga secara tinggi, rendah, juga adil. Hal ini terdapat pengaruh secara tinggi baik untuk minat beli maupun kepuasan terhadap pembelian.

Persepsi harga berhubungan terhadap bagaimana informasi harga di ketahui seluruhnya juga menunjukkan makna secara mendalam dari konsumen [26].

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [16]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli [38]. Penelitian yang lainnya juga menegaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [15]. Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli [13]. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwasannya persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli [18].

H3: Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis di buktikan 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. Layanan pesan antar makanan Shopee Food menawarkan banyak promosi penjualan, serta program promosi yang ditetapkan Shopee Food sudah sangat baik dan tepat sasaran serta dapat menarik minat beli konsumen dalam menggunakan layanan Shopee Food di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu promosi penjualan dimana dijelaskan bahwa promosi penjualan (sales promotion) menjadi wujud persuasi langsung dengan pemanfaatan beberapa insentif yang mampu dikelola dalam merangsang pembelian produk dengan segera maupun meningkatkan kuantitas total barang yang dibeli pelanggan [39]. Hal ini juga sejalan terhadap teori yang menyatakan promosi menjadi aktivitas yang menginformasikan kelebihan produk maupun membujuk (persuading) berbagai pembelian dalam bersejaja membeli produk tersebut. Sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai promosi pada bauran pemasaran merupakan dalam memperoleh tujuan komunikasi dengan konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan [31].

Hal ini juga sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [10]. Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [29]. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli [19]. Kemudian penelitian sebelumnya menjelaskan juga mengenai persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli [39]. Hal ini juga sejalan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwasannya promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli [17].

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food di Sidoarjo memiliki kualitas pelayanan baik, pelayanan yang diberikan oleh Shopee Food sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen puas dengan hasil pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Shopee Food membuktikan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, serta empati untuk melakukan pembelian pada Shopee Food sehingga meningkatkan minat beli pada konsumen.

Begitu pula dengan persepsi harga yang diberikan oleh Shopee Food Sidoarjo, dimana konsumen harga yang diberikan oleh Shopee Food dapat bersaing dengan para kompetitornya, Shopee Food menyediakan kualitas produk yang baik dengan harga yang cukup terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang didapatkan di Shopee Food sebanding dengan harga yang konsumen bayarkan. Pada promosi penjualan, Shopee Food membuat promosi yang baik sehingga dengan cepat mendatangkan konsumen. Berbagai jenis promosi penjualan dilakukan seperti penggunaan voucher diskon, potongan harga, flash sale, dan promosi yang lainnya. Dalam ini selain memudahkan kepada konsumen untuk mempermudah mendapatkan suatu produk, namun Shopee Food Sidoarjo juga menawarkan berbagai ketertarikan harga.

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 membimbing penulis selama proses penyusunan artikel ilmiah ini antara lain orang tua yang saya cintai, sekaligus teman saya yang memberikan dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih 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.