

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood

Faisal Muhamad Rizky¹, Tegar Dwi Purnama², Doni Dirgantara A, S.Ip., M.Si.³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 29, 2024

Revised June 29, 2024

Accepted July 2, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan

Harga

Minat Beli

ShopeeFood

Pemasaran Digital

Keywords:

Service Quality

Price

Purchase Interest

Shopeefood

Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen ShopeeFood di masyarakat Kp Lembur Sawah RW16. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang artinya pengguna ShopeeFood pada wilayah tersebut hasil analisis memberikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, baik kualitas pelayanan juga harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,516 mengindikasikan bahwa 51,6% variasi minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh ke 2 variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. akibat dari penelitian ini adalah pentingnya bagi ShopeeFood untuk terus menaikkan kualitas pelayanan dan menawarkan harga yang kompetitif supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality and price on ShopeeFood consumers' buying hobby inside the Kp Lembur Sawah RW16 community. The approach used on this research is a quantitative approach the usage of an associative method. records series turned into executed with the aid of distributing questionnaires to one hundred respondents who have been ShopeeFood users on this region. The results of the analysis showed that carrier high-quality and rate concurrently had a substantial impact on consumer buying hobby. partly, each service nice and price have a superb and substantial impact on consumer shopping for interest. The coefficient of determination (R^2) of 0.516 suggests that these two independent variables can give an explanation for 51.6% of the variant in client buying interest. at the same time, the remainder is decided with the aid of different elements not examined on this studies. The end result of this studies is that it's miles vital for ShopeeFood to preserve improving service great and supplying competitive prices to increase consumer buying interest.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Faisal Muhamad Rizky

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

Bandung, Indonesia

Email: faisalthanos12@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada zaman digital dan globalisasi, layanan pengiriman makanan online semakin populer sebagai alternatif bagi konsumen yang mencari kemudahan dan kenyamanan dalam memesan makanan. ShopeeFood, sebagai salah satu platform pengiriman makanan terkemuka, sudah menjadi bagian yang penting dalam keseharian hidup para konsumen yang semakin mengandalkan teknologi.

Menurut Pasal 1 Ayat 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 “Informasi dan Transaksi Elektronik”, transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan memanfaatkan media elektronik. Dalam transaksi penjualan secara elektronik atau online, hubungan hukum antar para pihak disepakati dalam bentuk perjanjian atau kontrak elektronik sesuai dengan Pasal 1 ayat 8 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Shopee merupakan platform e-commerce yang meraih popularitas yang signifikan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan negara-negara lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari perusahaan teknologi terkemuka di Asia, yaitu Sea Group. Shopee menyajikan beragam produk yang bisa dibeli secara online, termasuk fashion, kebutuhan sehari-hari, elektronik, dan banyak lagi. Mereka juga telah menyediakan layanan logistik dan pembayaran yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

Dengan munculnya ShopeeFood, layanan pesan-antar makanan yang diluncurkan pada April 2020. Shopee Food mampu menarik pembeli dengan utilisasi 55% dalam beberapa minggu berdasarkan review Tenggara.id pada tahun 2022. Fitur-fitur terbaru dari layanan pesan-antar makanan Platform Shopee mampu bersaing dengan GrabFood dan GoFood, dua pemain utama layanan pesan-antar makanan Indonesia. Hal tersebut terungkap dalam situs Kompas pada tahun 2022 yang menyebutkan bahwa ShopeeFood mampu menguasai 8% pasar pesan-antar makanan Indonesia hanya dalam waktu satu tahun (2020-2021) dengan GMV sebesar 0,4 miliar dollar AS.

Salah satu “fitur baru yang ada pada aplikasi Shopee adalah fitur ShopeeFood. Fitur ini ialah jasa pesan antar makanan berbasis online.” Fitur ini diciptakan pada saat pandemi covid-19, untuk membantu pengurangan penyebaran covid-19 yang saat itu sedang melambung tinggi dan juga untuk memberikan alternatif bagi masyarakat untuk mencari penghasilan terutama pada sektor kuliner yang sempat meredup.

Makna kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang sesuai dengan hasrat pelanggan.[1] Harga merupakan jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[2] Minat beli adalah hal yang ditandai dengan adanya hasrat atau keinginan pelanggan untuk mengklaim suatu produk, dalam hal pembeli tidak dapat memuaskan keinginannya.[3]

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang yg dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dimana jumlah nilai ini ditukarkan dengan manfaat-manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga pada sebuah brand sangat penting untuk ditetapkan serta ditentukan didalam sebuah produk perusahaan.[4] Salah satu “fitur terbaru yang dimiliki Shopee adalah fitur Shopee Food. Fitur ini merupakan layanan pesan antar makanan berbasis online.” Fitur ini diciptakan pada saat pandemi covid-

19, untuk membantu pengurangan penyebaran covid-19 yang saat itu sedang melambung tinggi dan juga untuk memberikan alternatif bagi masyarakat untuk mencari penghasilan terutama pada sektor kuliner yang sempat meredup [5] Ada juga peran promosi yang diadakan oleh ShopeeFood dalam menarik perhatian konsumen, seperti diskon, voucher, atau program loyalitas, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen [6] konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berharga murah, maka konsumen akan melakukannya dengan mudah. Sedangkan untuk produk dan layanan yang berharga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk dan layanan tersebut.[7] Adapun juga perubahan dalam tren konsumen, seperti preferensi terhadap promosi tertentu atau sensitivitas terhadap harga, dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi dan harga. Oleh karena itu, perlu memahami dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan memperhatikan evolusi perilaku konsumen. [8]

2 METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan Asosiatif. Penelitian yang berupaya memberi gambaran yang lebih mendalam tentang suatu fenomena atau gejala dikenal dengan metode deskriptif. kemudian metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan antara 2 variabel atau lebih.

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, variabel terikat dan variabel bebas. Minat beli berperan sebagai variabel terikat, sementara kualitas pelayanan dan harga berfungsi sebagai variabel bebas.

2.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah unit sosial yang digunakan oleh para ahli untuk memperkirakan suatu variabel sebagai sumber informasi. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu, yaitu masyarakat KP Lembur Sawah RW 16.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan keseluruhan satuan yang ingin diteliti.[9] Populasi adalah kumpulan subjek atau pengukuran terhadap masalah yang akan diteliti. Populasi yang diambil peneliti masyarakat Kp Lembur Sawah RW 16 yang menggunakan Aplikasi Shopee Food Bulan Maret 2024.

2) Sampel

Sampel penting untuk diteliti oleh masyarakat, karena harus dipandang sebagai representasi dari populasi untuk tujuan estimasi, bukan sebagai populasi itu sendiri. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin.[9]

2.4 Metode Pengumpulan data

Kuesioner yang merupakan data primer akan digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah lembaran dengan beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.[9]

2.5 Operasional Variabel

Operasional adalah uraian teoritis mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk mengklasifikasikan unit analisis berdasarkan masing-masing variabel.[9]

2.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner berfungsi sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam pemeriksaan ini menggunakan skala ordinal Likert. Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disampaikan diukur dengan menggunakan skala ini. Gradasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju digunakan dalam pembuatan skala ini. Responden diminta untuk mengomunikasikan kesetujuannya atau tidak setujunya terhadap item-item pernyataan ke dalam lima klasifikasi jawaban ini.[9]

Tabel 1. Pembobotan Skala Likert

No	Pilihan Jawaban Pernyataan	Bobot/Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup (C)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Validitas bisa diartikan sebagai gagasan suatu pengukuran yang dihubungkan dengan derajat pengukuran suatu instrumen tes (angket) dalam memperkirakan secara tepat apa yang perlu diukur oleh peneliti. Tujuan pemilihan angket sebagai teknik pengumpulan data dikarenakan untuk mendapatkan data dengan tingkat validitas tinggi.[10]

3.1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Uji validitas dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) pada penelitian ini. Berikut hasil uji validitas untuk variabel tersebut dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Uji Vaiditas Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,590	0,3	Valid
X _{1.2}	0,601	0,3	Valid
X _{1.3}	0,508	0,3	Valid
X _{1.4}	0,544	0,3	Valid
X _{1.5}	0,543	0,3	Valid
X _{1.6}	0,569	0,3	Valid
X _{1.7}	0,614	0,3	Valid
X _{1.8}	0,585	0,3	Valid
X _{1.9}	0,582	0,3	Valid
X _{1.10}	0,629	0,3	Valid

Berdasarkan pada tabel 2, semua nilai r -hitung yang tercatat melebihi nilai r -kritis, yakni di atas 0,3. Hal berikut menyatakan, maka semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan tercantum dalam bagian yang valid, karena korelasinya melebihi nilai r -kritis.

3.1.2 Uji Validitas Harga (X_2)

Uji validitas dilakukan pada variabel Harga (X_2) dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil dari uji validitas untuk variabel berikut dalam bentuk tabel.

Tabel 3. Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,510	0,3	Valid
X _{2.2}	0,622	0,3	Valid
X _{2.3}	0,710	0,3	Valid
X _{2.4}	0,541	0,3	Valid
X _{2.5}	0,667	0,3	Valid
X _{2.6}	0,681	0,3	Valid
X _{2.7}	0,671	0,3	Valid
X _{2.8}	0,623	0,3	Valid

Semua nilai r -hitung pada tabel 3. melebihi nilai kritis, yakni di atas 0,3. Hal ini menandakan bahwa setiap penjelasan pada variabel Harga termasuk valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel tersebut.

3.1.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas dilakukan pada variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini. Berikut hasil uji validitas untuk variabel tersebut dalam bentuk tabel.

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli

Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y ₁	0,562	0,3	Valid
Y ₂	0,602	0,3	Valid
Y ₃	0,655	0,3	Valid
Y ₄	0,680	0,3	Valid
Y ₅	0,567	0,3	Valid
Y ₆	0,533	0,3	Valid
Y ₇	0,515	0,3	Valid
Y ₈	0,502	0,3	Valid

Semua nilai r -hitung pada tabel 4. melebihi nilai r -kritis, yakni di atas 0,3. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel minat beli tergolong kategori valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel tersebut.

3.2 Uji Reliabilitas

3.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Hasil uji reliabilitas pada harga (X₁) ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (x₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Berdasarkan tabel 5. Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar $0,777 > 0,7$ artinya berada pada kelas reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan sudah dianggap reliabel.

3.2.2 Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Hasil uji reliabilitas pada kualitas pelayanan (X₂) ini ditunjukan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Berdasarkan tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (X₂) sebesar $0,781 > 0,7$ menunjukkan berada pada kategori reliabilitas baik, terlihat dari hasil uji reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang dinyatakan adalah reliabel.

3.2.3 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Hasil uji reliabilitas pada Minat Beli (Y) ini ditunjukan berdasarkan tabel sebagai berikut:

7.Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

Berdasarkan pada tabel 7. Dari hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,712 > 0,7$ yang artinya berada pada klasifikasi reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli sudah dianggap reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Hipotesis nol yang menyatakan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal akan diuji terhadap hipotesis tandingan bahwa populasi tersebut tidak berdistribusi normal dengan menggunakan sampel tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78996629
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.063
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai kritis (Sig) pada tabel Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebesar 0,05. Sesuai aturan, jika nilai Kolmogorov-Smirnov di atas alpha 0,05, maka data berdistribusi secara normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Tidak boleh ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang baik.

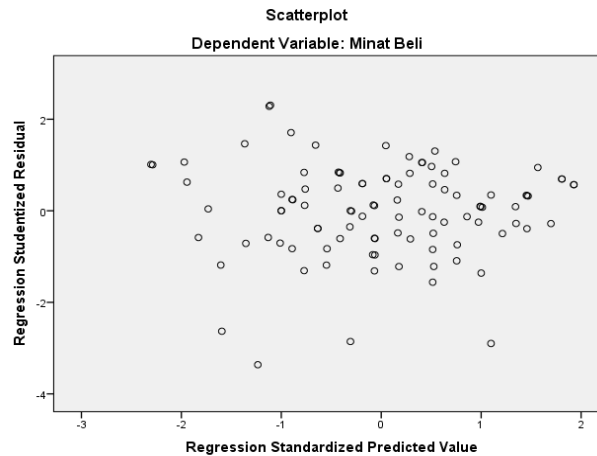
Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,422	2,372
	Harga	0,422	2,372
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, hal ini ditunjukkan dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen) dalam penelitian ini. Tidak terdapat juga multikolinearitas yang serius.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dapat terlihat pada gambar di bawah pada segmen grafik scatterplot, ternyata tidak ada pola yang jelas dan biasa dan fokus titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu (Y).



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas..

3.3.4 Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara error pada periode t-1 (sebelumnya) dan confounding error pada periode t pada model regresi linier. Jika terjadi koneksi dikatakan mengalami masalah autokorelasi. Model regresi yang layak adalah model regresi yang terbebas dari autokorelasi. Strategi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi adalah dengan memanfaatkan uji Durbin Watson (uji DW). Tabel Ringkasan Model berikut menunjukkan nilai Tes DW:

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	0,516	0,506	2,819	2,042
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan tabel 9 Nilai Durbin Watson yang ditentukan dengan perhitungan SPSS adalah 2,042. Sementara nilai du seharusnya terlihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai du = 1.7152, 4 - du = 2.2848. Terbukti tidak terjadi autokorelasi, dan nilai Durbin Watson yang berada antara du dan 4 - du yaitu 1.7152 < 2.042 < 2.2848 dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan temuan analisis data yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian: Kualitas pelayanan dinyatakan dalam kategori baik, namun demikian masih terdapat beberapa kelemahan pada pelanggan yang tidak mendapatkan layanan yang diinginkan. Harga tergolong

sebagai klasifikasi yang bagus, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai harga, khususnya persaingan harga dengan aplikasi lain yang berarti harga dari ShopeeFood masih belum unggul dibandingkan aplikasi lain. Meskipun Minat Beli Konsumen masuk dalam kategori Sangat Baik, namun pengalaman pengguna aplikasi ShopeeFood masih memiliki beberapa aspek lemah khususnya pada masyarakat Kp Lembur Sawah Rw 16 Cimahi Jawa Barat.

REFERENSI

- [1] Elbadiansyah, M. P., & Rosidah, Z. (2023). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- [2] Salim Al Idrus., M. M. M. A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [3] Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- [4] Hartanto, B., & Indriyani, L. (n.d.). Minat Beli di Marketplace Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional.
- [5] Indrasari, M., & Press, U. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- [6] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
- [7] Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- [8] Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- [9] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- [10] Soedibjo. (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional PASIM.