Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shoope Food Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Brampubu Elok Panji Mahendra [1] Edy Purwo Saputro *[2]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
*[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

A R T I C L E I N F O

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:
Diterima – Juni 26, 2025
Revised – Juli 18, 2025
Accepted – Juli 19, 2025

Email Korespondensi:
b100210298@student.ums.ac.id
eps135@ums.ac.id

Kata Kunci:
Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Minat Beli

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi dan kualitas layanan bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai perantara. Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee Food di Kabupaten Sukoharjo, dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan lewat kuesioner yang dibagikan kepada 125 orang yang pernah memakai layanan tersebut. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan sama-sama punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun lewat minat beli. Promosi terbukti mampu membangkitkan minat beli, sementara kualitas layanan juga punya peran besar dalam mendorong minat dan keputusan pembelian. Minat beli sendiri terbukti menjadi penghubung penting antara promosi dan kualitas layanan dengan keputusan membeli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang terus ditingkatkan sangat penting untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian lewat Shopee Food.

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, minat beli, dan keputusan pembelian merupakan topik yang menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks ketertarikan konsumen terhadap Shopee Food. Studi ini penting untuk mengungkap sejauh mana promosi dan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel perantara. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Shopee Food dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian lanjutan dalam bidang ini sangat relevan, mengingat masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya (Adolph, 2021; Adrianto, 2022; Budiono, 2020; Cahya et al., 2021; Fatimah & Nurtantiono, 2022; Jaya & Mutiara, 2022; Munawar et al., 2022; Nasution & Lesmana, 2018; Pranata et al., 2022; Rahayu, 2021; Safira & Saputro, 2022; Sari et al., 2023; Widiarti Lestariningsih et al., 2023).

Sebagaimana dijelaskan oleh (Jaya & Mutiara, 2022) promosi yang ditawarkan Shopee berperan besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di platform tersebut. Dalam persaingan yang semakin ketat, promosi dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan kampanye musiman dapat meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang diungkapkan oleh (Jaya & Mutiara, 2022) mengenai Shopee. Selain itu, kualitas layanan, yang mencakup kecepatan pengiriman, keramahan kurir, akurasi pesanan, dan

fleksibilitas pembayaran, berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, seperti yang ditemukan oleh (Rahayu, 2021) terkait ShopeeFood di Semarang.

Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung, seringkali melalui minat beli terlebih dahulu, sesuai dengan model perilaku konsumen AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Penelitian (Widiarti Lestariningsih et al., 2023) menekankan pentingnya kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi minat beli, dengan hasil yang menunjukkan pengaruh signifikan keduanya terhadap keputusan pembelian.Memahami bagaimana promosi dan kualitas layanan membentuk minat beli sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood.

Penelitian ini mengacu pada tiga belas jurnal yang menjadi referensi, dengan berbagai hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antar variabel menggunakan objek yang berbeda, guna memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan pengantaran makanan yang disediakan oleh Shopee, sebuah platform e-commerce yang populer di Asia Tenggara. Dengan menggunakan layanan ini, konsumen dapat memesan berbagai jenis makanan dari restoran dan warung yang bekerja sama dengan Shopee, yang nantinya akan diantar oleh kurir ShopeeFood langsung ke alamat pengguna. ShopeeFood memberikan kemudahan dalam proses pemesanan melalui aplikasi Shopee, dengan berbagai metode pembayaran yang bisa dipilih, termasuk pembayaran menggunakan ShopeePay, kartu kredit, atau metode lainnya. Layanan ini juga kerap menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon atau voucher pengiriman gratis, untuk menambah nilai lebih bagi pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka. ShopeeFood dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan pesan antar makanan yang praktis, cepat, dan efisien, memberikan pengalaman belanja makanan yang mudah dan menyenangkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengandalkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh variabel promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian terhadap konsumen Shopee Food, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Untuk mencapai tujuan tersebut dan memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang disusun oleh peneliti dan dibagikan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai. Subjek penelitian terdiri dari konsumen Shopee Food di wilayah Sukoharjo, dengan jumlah populasi sebanyak 125 orang. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 5 poin, yang memuat pernyataan untuk mengukur promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian, dan minat beli. Setiap variabel akan diukur melalui indikator yang telah terbukti valid dan reliabel dalam penelitian sebelumnya. Analisis data akan dilakukan dengan teknik statistik, seperti regresi, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam bentuk hipotesis, dan hasilnya dianalisis secara statistik. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Shopee Food yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Data ini bersifat asli dan dikumpulkan secara khusus untuk kepentingan penelitian ini. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk mendukung teori dan pembahasan penelitian, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku teks, jurnal ilmiah, skripsi atau tesis terdahulu, artikel dari media terpercaya, serta sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik promosi, kualitas layanan, minat beli, dan keputusan

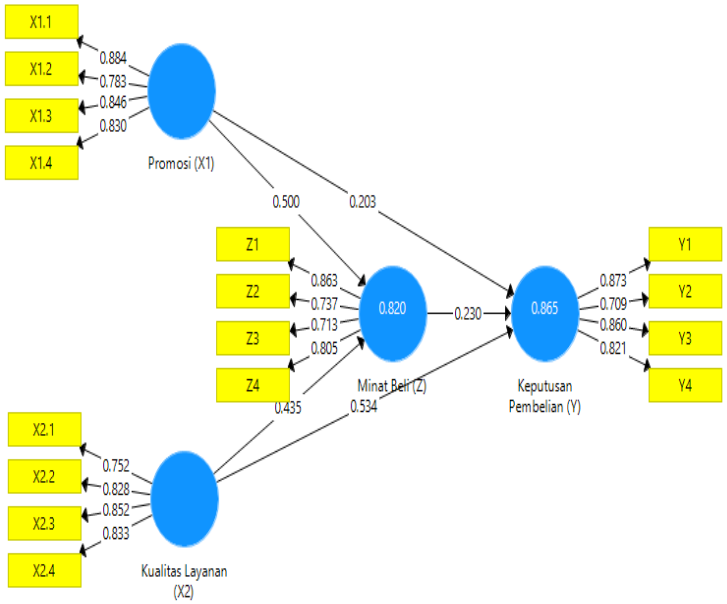
pembelian. Penggunaan data primer dan sekunder secara sama bertujuan untuk memperkuat dasar teori, memperkaya pemahaman terhadap variabel yang dikaji, serta memberikan landasan yang lebih komprehensif dalam proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan Instrumen

Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi terhadap model pengukuran ini dapat dilakukan melalui uji instrumen, yaitu uji validitas (convergent validity), uji validitas diskriminan (discriminant validity), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Data yang dianalisa berasal dari 125 responden, yaitu masyarakat yang tinggal di Kabupaten Sukoharjo, pernah menggunakan Shopee Food setidaknya satu kali dalam 3 bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun (dianggap dapat memberikan penilaian secara rasional). Hasil dari analisis tersebut nantinya digunakan sebagai acuan untuk memperoleh data yang berguna pada tahapan analisis selanjutnya. Berikut merupakan skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mencerminkan konstruk atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap semua pertanyaan yang mewakili variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Minat Beli. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson antara skor tiap item dengan total variabel konstruk skor. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai rt tabel, yang berarti semua item berada dalam kategori valid. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara tepat dan akurat (Sari et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading pada variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) semuanya lebih besar dari 0,5. Selain itu, masing-masing pertanyaan juga dikelompokkan sesuai variabelnya. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan memang valid dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Promosi	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,884			
X1.2	0,783			
X1.3	0,846			
X1.4	0,830			
X2.1		0,752		
X2.2		0,828		
X2.3		0,852		
X2.4		0,833		
Y1			0,873	
Y2			0,709	
Y3			0,860	
Y4			0,821	
Z1				0,863
Z2				0,737
Z3				0,713
Z4				0,805

Tabel 2. Hasil Average Varience Extracted (AVE)

Variabel	Average Varience Extracted (AVE)
Promosi (X1)	0,699
Kualitas Layanan (X2)	0,668
Keputusan Pembelian (Y)	0,670
Minat Beli (Z)	0,611

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Promosi	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,884	0,794	0,788	0,723
X1.2	0,783	0,678	0,700	0,654
X1.3	0,846	0,741	0,691	0,804
X1.4	0,830	0,722	0,743	0,762
X2.1	0,569	0,752	0,665	0,601
X2.2	0,697	0,828	0,735	0,727
X2.3	0,769	0,852	0,778	0,719
X2.4	0,815	0,833	0,796	0,793
Y1	0,778	0,740	0,873	0,720
Y2	0,563	0,630	0,709	0,569
Y3	0,817	0,821	0,860	0,816
Y4	0,677	0,779	0,821	0,733
Z1	0,790	0,758	0,764	0,863
Z2	0,682	0,606	0,624	0,737
Z3	0,567	0,597	0,619	0,713
Z4	0,700	0,754	0,716	0,805

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan perhitungan cross loading. Hal ini tampak dari nilai cross loading masing-masing indikator pada variabel promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian, dan minat beli, yang lebih besar dibanding nilai cross loading pada variabel lain. Selain itu, seluruh nilai pada masing-masing variabel juga di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi sebuah alat ukur seperti kuesioner apabila digunakan secara berulang Pengujian reliabilitas ini dihitung menggunakan Cronbach's Alpha Berdasarkan hasil perhitungannya variabel Promosi memiliki Cronbach's Alpha 0,813 variabel Kualitas Layanan 0,747 dan variabel Minat Beli 0,827 Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka instrumen dapat

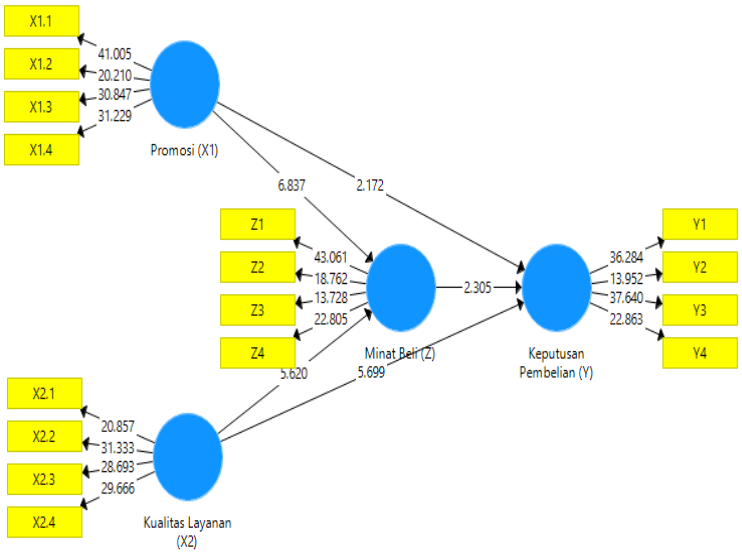
dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya Dengan kata lain alat ukur ini masih dapat digunakan lagi pada situasi yang serupa dan akan memberikan hasil yang konsisten (Sari et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi (X1)	0,856	0,903
Kualitas Layanan (X2)	0,834	0,889
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,890
Minat Beli (Z)	0,786	0,862

Berdasarkan tabel 4, Cronbach's Alpha pada Promosi (X1) bernilai 0,856, Kualitas Layanan (X2) 0,834, Keputusan Pembelian (Y) 0,833, dan Minat Beli (Z) 0,786 Cronbach's Alpha di atas 0,7 menandakan instrumen dapat dianggap reliable dan pernyataan yang digunakan cukup konsisten. Selain itu, Composite Reliability pada Promosi (X1) tercatat 0,903, Kualitas Layanan (X2) 0,889, Keputusan Pembelian (Y) 0,890, dan Minat Beli (Z) 0,862 Composite Reliability di atas 0,7 juga menunjukkan ukuran construct dapat dipercaya dan layak digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Singkatnya, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari 0,7 Hal ini berarti instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabel dan dapat diandalkan untuk pengujian lebih lanjut.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen (Minat Beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Promosi dan Kualitas Layanan). Nilai yang disesuaikan R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,326, yang berarti sekitar 32,6% variasi dari Minat Beli konsumen Shopee Food dapat dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Layanan. Sementara itu, sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti misalnya reputasi merek, kualitas produk makanan, harga diskon, dan lain sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Sari et al., 2023).

Tabel 5. Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,862
Minat Beli (Z)	0,820	0,817

Berdasarkan tabel 5, Keputusan Pembelian (Y), nilai R^2 mencapai 0,865. Hal ini berarti sekitar 86,5% variasi keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel-variabel yang dimasukkan, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli. Sementara pada Minat Beli (Z), R^2 tercatat 0,82. Dengan kata lain, 82% variasi minat beli dapat diterangkan oleh variabel-variabel yang digunakan, yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Selain R-Squared, R-Squared Adjusted juga dihitung untuk menyesuaikan ukuran R^2 berdasarkan jumlah prediktor dan ukuran sampel yang digunakan. Pada Keputusan Pembelian, Adjusted R^2 bernilai 0,862. Sedangkan pada Minat Beli, Adjusted R^2 tercatat 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa, setelah disesuaikan, masing-masing sekitar 86,2% dan 81,7% variasi pada keputusan pembelian dan minat beli masih dapat dijabarkan oleh variabel bebas yang digunakan. R^2 dan Adjusted R^2 yang mencapai di atas 0,80 dapat dianggap sangat baik, karena model yang dibangun mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel terikat.

Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk melihat apakah variabel independen, yaitu Promosi dan Kualitas Layanan, secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh F hitung = 23,775, F tabel pada taraf signifikan 5% = 3,10, dan nilai signifikansi (Sig) = 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan Sig lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen Shopee Food. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, apabila diterapkan secara bersama-sama, turut andil penting dalam mendorong minat pembelian(Sari et al., 2023).

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Promosi	0,053	0,317
Kualitas Layanan	0,390	0,240
Minat Beli	0,071	

Berdasarkan tabel 6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (f^2 = 0,39) terbilang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang turut menentukan keputusan konsumen. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian (f^2 = 0,07) masih rendah. Dengan kata lain, walau minat beli turut menjadi pertimbangan, perannya tidak terlalu signifikan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (f^2 = 0,05) juga kecil. Hal ini menandakan bahwa promosi bukan merupakan aspek yang paling penting dan dominan dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap minat beli (f^2 = 0,32) dapat dianggap sedang. Dengan kata lain, promosi cukup berguna untuk menumbuhkan minat beli, meskipun bukan satu-satunya aspek yang paling penting. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli (f^2 = 0,24) juga sedang. Hal ini berarti pelayanan yang lebih baik dapat turut meningkatkan minat beli, namun dampaknya tidak terlalu dominan.

Path Coefficient

Koefisien jalur diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda, yang berguna untuk melihat seberapa besar dan ke arah mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil yang diperoleh: Variabel Promosi terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,312 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sementara itu, Kualitas Layanan terhadap Minat Beli memiliki koefisien regresi 0,600 dan signifikan pada 0,000. Semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan Shopee Food, maka minat beli konsumen juga cenderung meningkat(Sari et al., 2023).

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Promosi	0,203	0,500
Kualitas Layanan	0,534	0,435
Keputusan Pembelian		
Minat Beli	0,230	

Berdasarkan tabel 7, promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sama-sama punya pengaruh positif terhadap minat beli (Z), tapi pengaruh promosi (0,500) lebih besar dari kualitas pelayanan (0,230). Selain itu, kualitas pelayanan (0,534) juga secara langsung dan signifikan turut mendorong keputusan pembelian (Y). Sementara minat beli (0,203) turut menjadi perantara yang mendukung terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Uji Hipotesis

Uji ini berguna untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan promosi (X1) memiliki t hitung 3,481 (lebih besar dari t tabel 1,986) dan signifikansinya 0,001 (< 0,05). Sementara kualitas pelayanan (X2) punya t hitung 4,358 (juga lebih besar dari t tabel 1,986) dan signifikansinya 0,000 (< 0,05). Dengan kata lain, baik promosi maupun kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan turut mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee Food. (Sari et al., 2023).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Promosi (X1) ➔ Keputusan Pembelian (Y)	0,203	0,210	0,093	2,172	0,030
Promosi (X1) ➔ Minat Beli (Z)	0,500	0,502	0,073	6,837	0,000
Kualitas Layanan (X2) ➔ Keputusan Pembelian (Y)	0,534	0,522	0,094	5,699	0,000
Kualitas Layanan (X2) ➔ Minat Beli (Z)	0,435	0,434	0,077	5,620	0,000
Minat Beli (Z) ➔ Keputusan Pembelian (Y)	0,230	0,235	0,100	2,305	0,022
Promosi (X1) ➔ Minat Beli (Z) ➔ Keputusan Pembelian (Y)	0,115	0,117	0,051	2,229	0,026
Kualitas Layanan (X2) ➔ Minat Beli (Z) ➔ Keputusan Pembelian (Y)	0,100	0,102	0,049	2,018	0,044

- Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi secara langsung dan signifikan turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien path 0,203, t-statistic 2,172 (> 1,96), dan p-value 0,030 (< 0,05). Dengan kata lain, apabila promosi ditingkatkan, keputusan pembelian juga cenderung naik.
  H1: Pengaruh Langsung Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Dari hasil pengujian, promosi terbukti secara signifikan dan positif dapat meningkatkan minat beli. Hal ini tampak dari koefisien path 0,500, t-statistic 6,837 (> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Dengan kata lain, apabila promosi lebih gencar, minat beli juga turut naik.
  H2: Pengaruh Langsung Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z)
- Hasil analisis juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dan positif turut mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien path 0,534, t-statistic 5,699

(> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Dengan pelayanan yang lebih baik, konsumen lebih cenderung membeli.

H3: Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Selain terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga signifikan dan positif dapat meningkatkan minat beli. Hal ini tampak dari koefisien path 0,435, t-statistic 5,620 (> 1,96), dan p-value 0,000 (< 0,05). Dengan pelayanan yang lebih unggul, minat beli juga turut naik.

H4: Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli (Z)

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli turut memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari koefisien path 0,230, t-statistic 2,305 (> 1,96), dan p-value 0,022 (< 0,05). Dengan kata lain, apabila minat beli naik, keputusan membeli juga turut terjadi.

H5: Pengaruh Langsung Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Berdasarkan hasil uji, minat beli dapat menjadi perantara (mediasi) yang signifikan dan parsial antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien path 0,115, t-statistic 2,229 (> 1,96), dan p-value 0,026 (< 0,05). Dengan kata lain, promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian melalui naiknya minat beli.

H6: Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

- Selain secara langsung, kualitas pelayanan juga turut mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, yaitu melalui minat beli. Hal ini tampak dari koefisien path 0,100, t-statistic 2,018 (> 1,96), dan p-value 0,044 (< 0,05). Dengan pelayanan yang lebih baik, minat beli naik dan pada gilirannya turut mendorong keputusan pembelian.

H7: Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan juga peran minat beli sebagai perantara (mediasi) di Shopee Food. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa memang terjadi hubungan yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Berikut pembahasan lebih rinci mengenai temuan dari penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ShopeeFood, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Berikut adalah inti dari temuan-temuan utama berdasarkan hasil analisis statistik:

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1, $\beta = 0{,}203$; $p = 0{,}030$). Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3, $\beta = 0{,}534$; $p = 0{,}000$). Promosi dan kualitas pelayanan meningkatkan minat beli. Promosi secara signifikan meningkatkan minat beli (H2, $\beta = 0{,}500$; $p = 0{,}000$). Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (H4, $\beta = 0{,}435$; $p = 0{,}000$). Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat beli secara langsung memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (H5, $\beta = 0{,}230$; $p = 0{,}022$). Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (H6, $\beta = 0{,}115$; $p = 0{,}026$). Minat beli juga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (H7, $\beta = 0{,}100$; $p = 0{,}044$).

Promosi dan kualitas pelayanan adalah dua faktor utama yang secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. Namun, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh minat beli. Dengan kata lain, minat beli merupakan kunci penting yang menjembatani dampak promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli.

Berikut penelitian terdahulu Akhmad Muzakki Amrulloh (2022) Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independent yaitu variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Dengan kata lain hipotesis yang mengatakan bahwa secara simultan promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan bisa diterima. Aris Budiono (2020) Pada akhirnya, diperlukan penelitian lanjutan tentang Keputusan yang menimbulkan kepuasan konsumen, mengingat konstruk kontrol yang dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing desain membawa implikasi terhadap variabel kontrol. variabel yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi. Abdul Mukti (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputasan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee serta Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputasan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputasan Pembelian pada Kedai Kirani Secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kirani Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Danny (2017) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan harga bepengaruh poitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan wajan warung kudus. Dan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian (Irzaldi, Yazid, Hidaya, & Wahyu, 2020) menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gadjah Mada. Coffee.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel perantara. Penelitian ini melibatkan 125 responden pengguna layanan ShopeeFood, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang diberikan oleh ShopeeFood, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan pengantaran, keramahan kurir, dan keakuratan pesanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian.

Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya mendorong pembelian langsung, tetapi juga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana layanan yang baik akan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan layanan ShopeeFood. Minat beli terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen.

REFERENSI

Adolph, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee*. *10*(1), 1–23.

Adrianto, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow. *Insight Management Journal*, *2*(3), 91–99. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.179

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, *9*(1), 106–133.

Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(5), 383–392. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231

Munawar, M. H., Salim, M. A., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan E-Promotion Minat Beli Konsumen Shopeefood (Study Kasus Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018). *E–Jurnal Riset Manajemen*, *11*(8), 53–64. www.fe.unisma.ac.id

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(November), 83–88.

Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, *4*(1), 1–8. https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328

Rahayu, M. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopeefood Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Semarang*. 1–94.

Safira, M., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Desain Unggahan Instagram @Hip.Pu.Su.Ta Sebagai media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sain Manajemen*, *2*, 15–23.

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

Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, *1*(2), 96–104. https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32