

## DETERMINASI FAKTOR PEMASARAN PADA MINAT BELI DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN *SHOPEEFOOD* DI KOTA KUPANG

Asbi Nasar<sup>1\*</sup>, Lorens Riwu<sup>2</sup>, Nasaruddin<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Kupang

<sup>3</sup>Teknik Mesin Politeknik Negeri Kupang

\*Penulis Korespondensi; Email: nasarazbii@gmail.com<sup>1</sup>; Lorens\_smile@yahoo.com<sup>2</sup>; nasarkupang@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat adopsi *ShopeeFood* di Kota Kupang dibandingkan kompetitor sebelumnya, sehingga perlu dianalisis faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi pada minat beli pengguna *ShopeeFood*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik sensus terhadap 50 responden, yaitu seluruh pengguna aktif *ShopeeFood* di Kota Kupang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan resmi dan literatur terkait. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $\beta = 0,556$ ;  $p < 0,001$ ), harga ( $\beta = 0,276$ ;  $p = 0,001$ ), dan distribusi ( $\beta = 0,345$ ;  $p < 0,001$ ) berpengaruh signifikan pada minat beli, sedangkan promosi ( $\beta = 0,049$ ;  $p = 0,496$ ) tidak berpengaruh signifikan. Model penelitian mampu menjelaskan 78,2% variasi minat beli ( $R^2 = 0,782$ ). Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital pada pasar berkembang, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategi peningkatan kualitas layanan, harga, dan distribusi bagi *ShopeeFood* di Indonesia timur.

Kata Kunci: Minat beli, kualitas pelayanan, harga, promosi, distribusi.

### Abstract

*This study was motivated by the relatively low adoption of ShopeeFood in Kupang City compared to its main competitors, which required an analysis of marketing factors influencing consumer purchase intention. The research aimed to examine the effects of service quality, price, promotion, and distribution on consumers' purchase intention. An explanatory quantitative approach was employed, utilizing a census of 50 respondents who represent all active ShopeeFood users in Kupang City. Primary data were collected through a questionnaire measured on a five-point Likert scale, while secondary data were obtained from official reports and relevant literature. The instrument was tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression with classical assumption tests. The results showed that service quality ( $\beta = 0.556$ ;  $p < 0.001$ ), price ( $\beta = 0.276$ ;  $p = 0.001$ ), and distribution ( $\beta = 0.345$ ;  $p < 0.001$ ) had significant effects on purchase intention, whereas promotion ( $\beta = 0.049$ ;  $p = 0.496$ ) did not. The model explained 78.2% of the variance in purchase intention ( $R^2 = 0.782$ ). Theoretically, this study contributed to the digital marketing literature in emerging markets, while practically, it recommended that ShopeeFood strengthen its service quality, competitive pricing, and distribution strategies in eastern Indonesia.*

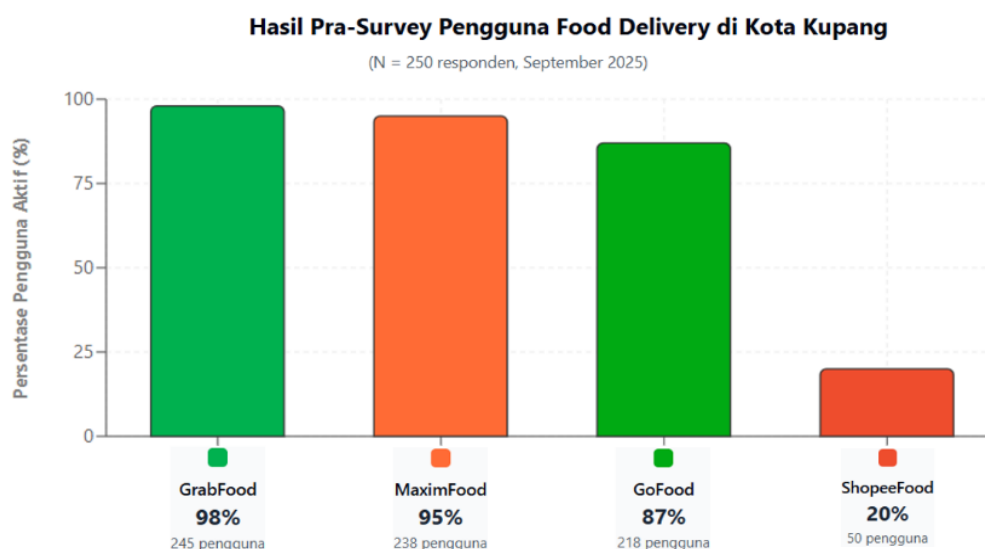
Keywords: Purchase intention, service quality, price, promotion, distribution.

### Pendahuluan

Industri layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) mengalami pertumbuhan eksponensial seiring dengan penetrasi *smartphone* dan perubahan gaya hidup konsumen. Indonesia, sebagai pasar terbesar Asia Tenggara untuk sektor ini, mencatat nilai transaksi mencapai US\$4,4 miliar pada 2024 dengan proyeksi pertumbuhan 15,3% hingga 2029 (Statista 2025). Dominasi pasar yang semula dikuasai oleh *GrabFood* (47,8% *market share*) dan *GoFood* (35,5% *market share*) kini mengalami disrupsi dengan hadirnya *ShopeeFood* yang mencatat pertumbuhan tertinggi dalam periode 2021-2024, meskipun masih menguasai 18% pangsa pasar (Dihni, 2022).

Fenomena pertumbuhan *ShopeeFood* tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke wilayah timur Indonesia, termasuk Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sebagai kota dengan populasi 442.758 jiwa dan tingkat penetrasi internet 71,68% (BPS NTT, 2024), Kupang menghadapi tantangan unik dalam adopsi layanan *food delivery*. Kondisi geografis kepulauan, infrastruktur jalan yang masih terbatas, dan karakteristik budaya lokal yang masih kental menciptakan kompleksitas tersendiri bagi penyedia layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan *pra-survei* menggunakan *GoogleForm* terhadap 250 responden yang dilakukan pada 22–30 September 2025, tingkat adopsi pengguna aktif layanan *food delivery* di Kota Kupang menunjukkan pola menarik: *GrabFood* 98%, *MaximFood* 95%, *GoFood* 87%, dan *ShopeeFood* hanya 20%. Dari 250 responden pengguna aplikasi *food delivery*, hanya 50 orang (20%) yang mengadopsi layanan *ShopeeFood*. Rendahnya adopsi ini mengindikasikan adanya permasalahan spesifik yang perlu diteliti lebih mendalam.



**Gambar 1.** Hasil pra-survei pengguna aktif food delivery di Kota Kupang

Observasi langsung melalui aplikasi masing-masing *platform* pada September 2025 mengidentifikasi disparitas signifikan dalam kapasitas operasional. Ketersediaan mitra restoran *ShopeeFood* tercatat 147 *outlet* aktif, jauh lebih rendah dibandingkan kompetitor: *GrabFood* 412 *outlet*, *MaximFood* 389 *outlet*, dan *GoFood* 378 *outlet*. Ketimpangan serupa terjadi pada jumlah *driver* melalui observasi lapangan di titik strategis selama jam sibuk, dan wawancara informal dengan *driver* komunitas untuk memvalidasi jumlah yang aktif di mana *ShopeeFood* hanya memiliki 42 *driver*, berbanding jauh dengan *GrabFood* (387 *driver*), *MaximFood* (318 *driver*), dan *GoFood* (256 *driver*). Keterbatasan ini berdampak langsung pada waktu tunggu pengiriman: *ShopeeFood* memerlukan 40–70 menit, lebih lama dibandingkan kompetitor yang rata-rata 30–60 menit.

Meskipun menghadapi keterbatasan, *ShopeeFood* menunjukkan keunikan strategi pemasaran yang berbeda dengan kompetitor. *Platform* ini menawarkan integrasi penuh dengan ekosistem *Shopee*, memungkinkan konsumen menggunakan *ShopeePay*, mengumpulkan *Shopee Coins*, dan mendapatkan *cashback* yang dapat digunakan untuk belanja produk lainnya. Strategi promosi *ShopeeFood* menekankan penetrasi harga melalui diskon besar, bebas ongkir, dan insentif *voucher*, yang secara teoritis bertujuan menarik perhatian konsumen pada tahap awal adopsi layanan.

Terdapat paradoks penelitian ketika survei kepuasan menunjukkan bahwa 78% pengguna *ShopeeFood* di Kupang memberikan rating positif (4–5 bintang) terhadap layanan, namun tingkat *repeat order* hanya 34% dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan adanya *gap* antara kepuasan dan loyalitas konsumen yang perlu dijelaskan melalui analisis faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat beli.

Dalam konteks teori pemasaran, minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menekankan proses psikologis konsumen dari tahap perhatian hingga pengambilan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2021). Pada tahap *attention*, strategi promosi agresif *ShopeeFood* seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkir mampu menarik perhatian konsumen di Kota Kupang. Tahap *interest* muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan integrasi layanan *ShopeeFood* dalam ekosistem *Shopee*, termasuk kemudahan pembayaran melalui *ShopeePay* dan program *cashback*. Selanjutnya, *desire* terbentuk apabila konsumen mulai meyakini bahwa layanan tersebut memberikan *value* yang lebih besar dibandingkan

kompetitor, baik dari sisi kenyamanan maupun keuntungan finansial. Namun, pada tahap *action*, yaitu keputusan nyata untuk melakukan pemesanan *ShopeeFood* masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan mitra restoran, jumlah *driver*, dan waktu tunggu yang relatif lama. *Gap* inilah yang menjadi menarik untuk diteliti karena mampu memicu respon psikologis, meskipun perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen telah terbentuk, tindakan pembelian nyata belum optimal di Kota Kupang.

Untuk sektor jasa seperti *food delivery*, dimensi ini berkembang menjadi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi. Kualitas pelayanan menjadi krusial karena sifat jasa yang *intangibile* dan membutuhkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks *ShopeeFood* Kupang, aspek ini tercermin dari kemudahan aplikasi, akurasi pesanan, kecepatan respon *customer service*, dan keandalan sistem pembayaran.

Faktor harga memiliki sensitivitas tinggi di Kota Kupang mengingat pendapatan per kapita yang relatif lebih rendah dibandingkan kota-kota besar (Rp 4,2 juta/bulan) dan dominasi sektor informal dalam struktur ekonomi lokal (BPS, 2023). Persepsi *value for money* menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *platform food delivery*. Strategi penetrasi harga *ShopeeFood* dengan berbagai diskon dan *cashback* berpotensi menjadi *competitive advantage*, namun *sustainability* dan dampaknya pada minat beli jangka panjang perlu dievaluasi.

Aspek promosi sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki peran vital dalam membangun *awareness* dan *trial purchase*, terutama untuk *brand* pendatang baru seperti *ShopeeFood*. Strategi promosi yang dilakukan mencakup *digital advertising* di media sosial, *partnership* dengan *influencer* lokal, dan program *referral*. Namun, efektivitas berbagai bentuk promosi dalam mengkonversi *awareness* menjadi minat beli di konteks pasar Kupang belum teruji secara empiris.

Distribusi dalam layanan *food delivery* mencakup ketersediaan restoran mitra, jangkauan wilayah layanan, dan kecepatan pengiriman. Di Kota Kupang, tantangan distribusi menjadi lebih kompleks karena beberapa faktor: keterbatasan infrastruktur transportasi, kondisi lalu lintas yang padat pada jam tertentu, dan yang paling kritis adalah terbatasnya jumlah *driver ShopeeFood* berdampak langsung pada *delivery time* dan *service coverage*, dimana beberapa area harus menunggu hingga *driver* tersedia. Kemampuan *ShopeeFood* dalam mengatasi hambatan geografis, logistik, dan keterbatasan sumber daya manusia ini menjadi faktor determinan minat beli.

Perilaku konsumen digital juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen tahun 1991 merupakan salah satu model perilaku konsumen paling relevan menyatakan bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku (Purwanto, Budiyo, & Suhermin, 2022). Pada layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang, sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang mencakup keandalan sistem pemesanan dan kecepatan respon, serta persepsi terhadap harga yang mencerminkan *value for money* sesuai daya beli masyarakat lokal. Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial yang diperkuat oleh strategi promosi, baik melalui diskon, *voucher*, maupun kampanye digital yang mendorong konsumen mengikuti tren penggunaan layanan *food delivery*. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku sangat dipengaruhi oleh distribusi, yaitu ketersediaan mitra restoran, jumlah *driver* aktif, dan kecepatan pengantaran yang menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi dapat diposisikan sebagai faktor yang secara komprehensif merepresentasikan dimensi utama TPB dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan menggunakan layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang.

*Research gap* yang teridentifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu tentang *food delivery* berfokus pada kota-kota besar dengan karakteristik pasar yang berbeda. Studi tentang determinan minat beli pada *food delivery* di wilayah timur Indonesia, khususnya yang mempertimbangkan konteks lokal, masih sangat terbatas. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara komprehensif faktor-faktor pemasaran tersebut, penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi untuk menguji pengaruhnya pada minat beli *ShopeeFood* di Kota Kupang. Dengan tiga kompetitor kuat (*GrabFood*, *MaximFood*, dan *GoFood*) yang telah mapan, *ShopeeFood* menghadapi tantangan unik dalam merebut *market share* melalui strategi pemasaran yang tepat. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori pemasaran jasa digital di wilayah *emerging market*, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen *ShopeeFood* dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh proyeksi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia Timur yang diprediksi akan meningkat 25% pada 2025–2027, meski realisasinya masih terkendala infrastruktur dan biaya logistik tinggi. Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia 2023 mencatat bahwa konsumen di wilayah timur, termasuk Kota Kupang, rata-rata hanya melakukan 6 transaksi *online* per tahun, jauh lebih rendah dibandingkan wilayah barat yang mencapai 8–12 transaksi (Katadata Insight Center, 2023). Kesenjangan ini

mengindikasikan potensi pertumbuhan yang besar namun memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kontribusi sektor *food delivery* diproyeksikan mencapai 18% dari total transaksi *e-commerce* regional, menjadikan Kota Kupang sebagai *test case* strategis untuk ekspansi *platform* digital di wilayah dengan karakteristik serupa.

### Kajian Teoritis dan Hipotesis

#### *Theory of Planned Behavior dalam Konteks Food Delivery*

Dijelaskan oleh Ajzen tahun 1991 dalam mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Purwanto *et al.*, 2022). Dalam konteks layanan *food delivery* seperti *ShopeeFood*, TPB memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk minat beli. (1). Sikap terhadap perilaku ialah konsumen mengevaluasi *ShopeeFood* berdasarkan kualitas pelayanan (kecepatan respon, ketepatan pesanan, keamanan transaksi) dan harga (kesesuaian dengan daya beli lokal, *value for money*). Jika evaluasi positif, maka terbentuk sikap mendukung penggunaan layanan. (2). Norma subjektif dimana norma ini muncul dari tekanan sosial dan tren digital. Meskipun *ShopeeFood* masih kalah populer dibanding pesaingnya, namun strategi promosi melalui media sosial, *influencer*, maupun program *referral* dapat memengaruhi konsumen melalui pengaruh lingkungan sosial. (3). Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa mampu mengakses layanan. Distribusi pada *Shopeefood* di Kupang seperti jumlah mitra restoran dan *driver* menjadi indikator utama. Semakin mudah konsumen menemukan mitra restoran dan semakin cepat pengantaran dilakukan, semakin tinggi kendali perilaku yang dirasakan, sehingga minat beli meningkat.

Dengan kerangka TPB ini, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen bukanlah hasil tunggal dari promosi agresif, melainkan kombinasi dari sikap, norma, dan kendali perilaku yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini memperkuat posisi teori dalam mendukung model penelitian serta menegaskan relevansi variabel yang dipilih.

#### *AIDA dalam Konteks Pemasaran Digital*

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu konsep komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2012), AIDA menggambarkan proses mulai dari perhatian (*attention*) yang ditarik melalui promosi, dilanjutkan dengan ketertarikan (*interest*) karena kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemudian keinginan (*desire*) untuk menggunakan produk, hingga akhirnya tindakan (*action*) berupa keputusan pembelian. Belch and Belch (2021) menambahkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan membawa konsumen melalui keempat tahap tersebut secara konsisten. Dalam konteks penelitian ini, strategi promosi *ShopeeFood* di Kota Kupang berupa diskon, voucher, dan gratis ongkir berfungsi menarik *attention* konsumen; integrasi layanan dengan *ShopeePay* dan *cashback* menumbuhkan *interest*; persepsi *value for money* serta kenyamanan layanan membangun *desire*; namun pada tahap *action*, keputusan pembelian masih terhambat oleh keterbatasan mitra restoran, jumlah *driver*, dan waktu tunggu yang relatif lama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *ShopeeFood* berhasil menciptakan perhatian, ketertarikan, dan keinginan, realisasi tindakan pembelian nyata belum optimal, sehingga relevan untuk diteliti melalui faktor kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi.

#### *Kualitas Pelayanan dalam Era Digital*

Kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) kemudian diadaptasi untuk layanan digital. Dalam konteks *food delivery*, kualitas pelayanan mencakup *reliability* (keandalan sistem pemesanan), *responsiveness* (kecepatan respon *customer service*), *assurance* (keamanan transaksi dan data), *empathy* (pemahaman terhadap kebutuhan konsumen), dan *tangibles* (antarmuka aplikasi yang menarik). Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam layanan digital memiliki karakteristik unik karena sifatnya yang *intangible* dan ketergantungan pada teknologi. Konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan melalui pengalaman langsung dengan aplikasi, ketepatan pesanan yang diterima, dan kemudahan dalam menyelesaikan masalah. Penelitian Sari, Winarso, dan Anas (2023) serta Wijaya, Fahmi, dan Nst (2025) menunjukkan konsistensi pengaruh positif kualitas pelayanan pada minat beli dalam konteks *food delivery*.

*H<sub>1</sub>*: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang.

### **Strategi Penetapan Harga dalam Pasar Emerging**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga dengan *perceived value* yang diperoleh konsumen. Dalam pasar *emerging* seperti Kota Kupang, sensitivitas harga menjadi lebih tinggi karena karakteristik ekonomi lokal yang didominasi sektor informal dan tingkat pendapatan yang relatif lebih rendah. *Perceived value* umumnya dipahami sebagai evaluasi konsumen mengenai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan (Koller, Arne, & Zauner, 2011), persepsi harga dalam layanan *food delivery* dipengaruhi oleh harga makanan, biaya pengiriman, dan nilai tambah dari program loyalitas. *ShopeeFood* menggunakan strategi penetrasi harga dengan berbagai diskon dan *cashback* untuk membangun pangsa pasar. Penelitian Tania, Hemawan, dan Izzuddin (2022) dan Munawar, Salim, dan Slamet (2022) membuktikan efektivitas strategi harga dalam mendorong minat beli konsumen.

*H<sub>2</sub>*: Harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang.

### **Efektivitas Promosi dalam Pasar Kompetitif**

Dipaparkan dalam pandangan komunikasi pemasaran terpadu oleh Belch and Belch (2021) promosi dalam era digital memerlukan pendekatan *multi-channel* yang konsisten. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme diferensiasi dalam pasar yang kompetitif seperti *food delivery*. Efektivitas promosi tergantung pada relevansi pesan dengan kebutuhan target *audience* dan konsistensi dengan pengalaman *actual service* (Fill & Turnbull, 2016). Dalam konteks *ShopeeFood* di Kota Kupang, promosi berhadapan dengan tantangan unik berupa *established competitors* dan keterbatasan operasional. Penelitian Calvin dan Tyra (2022) dan As'ari, Sudarso, dan Sari (2024) menunjukkan pengaruh positif promosi, namun variasi efektivitas dapat terjadi tergantung konteks pasar lokal.

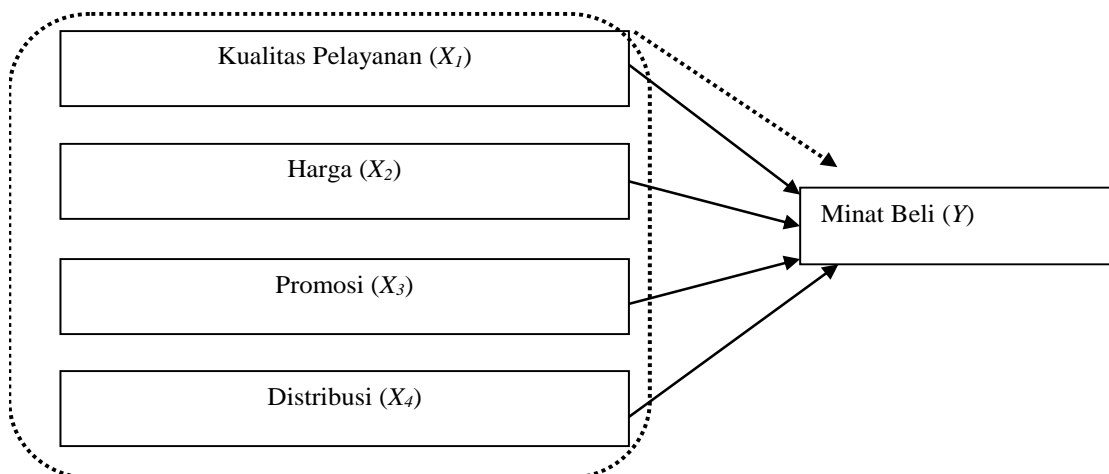
*H<sub>3</sub>*: Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang.

### **Distribusi sebagai Competitive Advantage**

Menurut Chopra dan Meindl (2016) manajemen distribusi dalam layanan *on-demand* seperti *food delivery* melibatkan kompleksitas *supply chain* yang tinggi. Distribusi tidak hanya mencakup aspek logistik, tetapi juga *network effect* dari ketersediaan mitra restoran dan *driver*. Dalam konsep *value chain*, distribusi menjadi aktivitas pendukung yang dapat menciptakan *competitive advantage* melalui *superior customer experience* (Porter & Kramer, 2011). Konteks geografis Kota Kupang dengan tantangan infrastruktur dan keterbatasan sumber daya, kemampuan distribusi yang efektif menjadi faktor kritis. Penelitian Iisnawati, Rosa, Yunita, dan Hartati (2019) dan Sintesa, Indriany, dan Astuti (2022) mengkonfirmasi peran strategis distribusi dalam membentuk minat beli.

*H<sub>4</sub>*: Distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang

Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Kerangka konseptual**

## Metode Penelitian

### *Jenis dan Sumber Data*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Desain eksplanatori dipilih untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi) pada variabel dependen (minat beli) pada pengguna *Shopeefood* di Kota Kupang.

Data primer diperoleh melalui survei kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat beli pada layanan *ShopeeFood* di Kota Kupang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoretis yang relevan dengan konteks layanan *food delivery* di wilayah timur Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan geografis Kota Kupang.

Data sekunder meliputi informasi pendukung berupa statistik demografi dan ekonomi Kota Kupang dari BPS, data penetrasi internet dan pengguna aplikasi *food delivery* dari berbagai *platform*, serta literatur akademik tentang perilaku konsumen digital dan pemasaran jasa. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis kontekstual dan pembahasan temuan penelitian dalam kerangka teoritis yang lebih luas.

Lokasi penelitian difokuskan pada Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang merepresentasikan karakteristik pasar *emerging* dengan tantangan infrastruktur dan penetrasi teknologi yang unik dibandingkan kota-kota besar di wilayah barat Indonesia.

### *Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang hendak diteliti (Sugiyono, 2017). Jumlah populasi pengguna *Shopeefood* di Kota Kupang hanya 50 orang, hal ini disebabkan karena *Shopeefood* merupakan layanan baru dibandingkan kompetitornya yang lebih dahulu hadir, keterbatasan mitra restoran yang terdaftar, keterbatasan *driver* aktif, serta infrastruktur digital yang belum merata kota besar.

Mengingat jumlah populasi yang terbatas ( $N=50$ ), penelitian ini menggunakan teknik sensus (*total sampling*) berdasarkan pertimbangan metodologis Arikunto (2019) yang menyatakan bahwa jika populasi kurang dari 100, sebaiknya diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pemilihan metode sensus dianggap tepat karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif, meminimalisasi bias, dan menghasilkan temuan yang lebih representatif pada karakteristik pengguna *Shopeefood* di Kota Kupang

### *Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data*

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dimulai dengan uji kualitas instrumen menggunakan uji validitas ( $r \geq 0,30$ ) dan reliabilitas ( $Cronbach\ Alpha \geq 0,60$ ) (Utami, 2023). Selanjutnya berdasarkan Ghozali dan Ratmono (2017) dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* ( $sig > 0,05$ ), uji multikolinieritas dengan  $VIF < 10$ , uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, dan uji autokorelasi dengan *Durbin-Watson*. Analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, promosi, distribusi) pada variabel dependen (minat beli). Uji kelayakan model menggunakan uji  $F$  untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen, sedangkan uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Sugiyono 2013). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli.

## Analisis Data Dan Pembahasan

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	16	32 %
Perempuan	34	68 %
Usia:		
17–25 Tahun	36	72%
26–30 Tahun	12	24%
31 > 50 Tahun	2	4%
<b>Total:</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan Tabel 1, deskripsi responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik pengguna ShopeeFood di Kota Kupang yang menjadi sampel penelitian. Dari 50 responden yang terlibat, mayoritas adalah perempuan (68%) dengan rentang usia 17–25 tahun (72%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood di Kota Kupang lebih banyak digunakan oleh kalangan muda, khususnya perempuan, yang cenderung lebih adaptif pada penggunaan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Informasi karakteristik responden ini penting untuk memahami konteks hasil penelitian, karena preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor demografis.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25, untuk memastikan bahwa semua jawaban yang diterima dari responden adalah akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Secara ringkas hasil uji validitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{kritis}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,573	0,30	Valid
	$X_{1,2}$	0,649	0,30	Valid
	$X_{1,3}$	0,871	0,30	Valid
	$X_{1,4}$	0,728	0,30	Valid
	$X_{1,5}$	0,788	0,30	Valid
Harga ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,688	0,30	Valid
	$X_{2,2}$	0,612	0,30	Valid
	$X_{2,3}$	0,699	0,30	Valid
	$X_{2,4}$	0,819	0,30	Valid
Promosi ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0,670	0,30	Valid
	$X_{3,2}$	0,679	0,30	Valid
	$X_{3,3}$	0,874	0,30	Valid
	$X_{3,4}$	0,861	0,30	Valid
	$X_{3,5}$	0,651	0,30	Valid
Distribusi ( $X_4$ )	$X_{4,1}$	0,900	0,30	Valid
	$X_{4,2}$	0,900	0,30	Valid
Minat Beli ( $Y$ )	$Y_{1,1}$	0,877	0,30	Valid
	$Y_{1,2}$	0,766	0,30	Valid
	$Y_{1,3}$	0,835	0,30	Valid
	$Y_{1,4}$	0,835	0,30	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$ , sehingga disimpulkan bahwa setiap butir pada masing-masing variabel penelitian dinilai *valid* atau sah. Selanjutnya hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai $r_{kritis}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,760	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,635	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,886	0,60	Reliabel
Distribusi ( $X_4$ )	0,765	0,60	Reliabel
Minat Beli ( $Y$ )	0,856	0,60	Reliabel

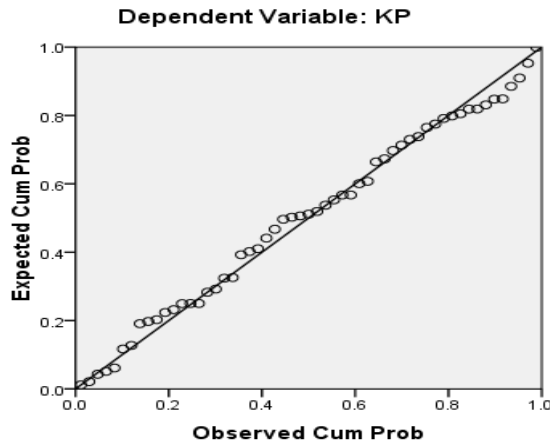
Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha pada semua variabel yang diteliti lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$ , maka semua variabel dalam penelitian dinilai reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Uji dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Grafik P-Plot.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 3. Grafik P-Plot uji normalitas**

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas**

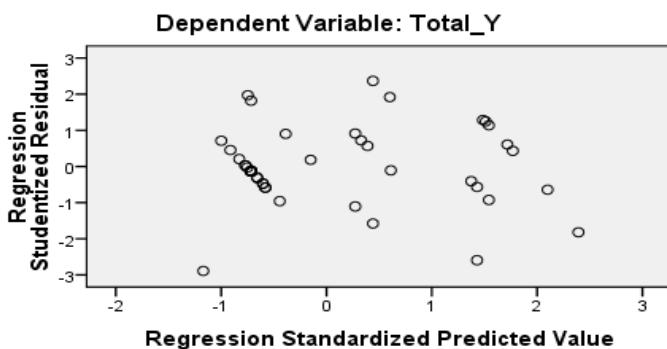
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,429	1,795		-1,353	0,183		
Total_X <sub>1</sub>	0,084	0,071	0,097	1,189	0,241	0,335	2,984
Total_X <sub>2</sub>	0,339	0,093	0,191	3,640	0,001	0,809	1,236
Total_X <sub>3</sub>	0,023	0,049	0,024	0,469	0,641	0,866	1,155
Total_X <sub>4</sub>	1,480	0,151	0,781	9,779	0,000	0,348	2,872

a. Dependent Variable: Total\_Y

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinieritas (Ghozali & Ratmono 2017).

**Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**



**Gambar 4. Uji heteroskedastisitas**

Hasil *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Interpretasi ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2016) bahwa pola acak pada *scatterplot* menunjukkan homoskedastisitas. Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada berbagai tingkat nilai variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk prediksi.

**Tabel 5**  
**Ringkasan Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,949 <sup>a</sup>	0,900	0,891	0,521	2,080

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,080. Nilai tersebut lebih besar dari  $dL = 1,3779$  dan lebih kecil dari  $(4 - dU) = 2,2786$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah autokorelasi.

**Uji t (Uji Hipotesis)**

Berikut disajikan hasil dari pengujian hipotesis dengan uji *t* pada Tabel 6, sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Ringkasan Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,461	2,190		2,493	0,016
1 X <sub>1</sub>	0,492	0,071	0,556	6,921	0,000
X <sub>2</sub>	0,501	0,134	0,276	3,744	0,001
X <sub>3</sub>	0,010	0,014	0,049	0,687	0,496
X <sub>4</sub>	0,463	0,104	0,345	4,462	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen, yaitu minat beli menggunakan layanan *Shopeefood* di Kota Kupang.

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai *t* sebesar 6,921 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Shopeefood*, semakin tinggi minat beli untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai *t* sebesar 3,744 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen pada harga yang sesuai dengan kualitas layanan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.
3. Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai *t* sebesar 0,687 dengan signifikansi  $0,496 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Walaupun secara positif berhubungan, pengaruhnya tergolong lemah sehingga promosi tidak menjadi faktor utama yang menentukan minat beli.
4. Distribusi ( $X_4$ ) memiliki nilai *t* sebesar 4,462 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Artinya, kemudahan akses, jangkauan restoran mitra, dan kecepatan pengantaran meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan *Shopeefood*.

Kesimpulannya, dari empat variabel independen yang diuji, tiga variabel (kualitas pelayanan, harga, dan distribusi) berpengaruh signifikan pada minat beli, sedangkan promosi hanya pengaruh positif namun tidak signifikan.

**Uji F**

Berikut disajikan hasil pengujian kelayakan model pada Tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Ringkasan Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	99,126	4	24,782	40,414	0,000 <sup>a</sup>
1	Residual	27,594	45	0,613		
	Total	126,720	49			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  40,414 dengan signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti model regresi yang dibangun dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ) dinyatakan layak digunakan (*fit*) untuk memprediksi minat beli konsumen pada layanan *Shopeefood* di Kota Kupang. Dengan kata lain, secara statistik model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dari total variasi minat beli sebesar 126,720, model dapat menjelaskan sebesar 99,126 (*Sum of Squares Regression*), sedangkan sisanya sebesar 27,594 dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah membentuk model regresi yang signifikan dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
**Ringkasan Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,884 <sup>a</sup>	0,782	0,763	0,783	1,992

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R Square* sebesar 0,782 atau 78,2% menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli secara cukup kuat. Sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ) pada variabel dependen Minat Beli ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 9, diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 5,461 + 0,492(X_1) + 0,501(X_2) + 0,010(X_3) + 0,463(X_4)$$

**Tabel 9**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
(Constant)	5,461	2,190		2,493	0,016						
1	Kualitas Pelayanan	0,492	0,071	0,556	6,921	0,000	0,788	0,718	0,481	0,749	1,336
	Harga	0,501	0,134	0,276	3,744	0,001	0,504	0,487	0,260	0,887	1,127
	Promosi	0,010	0,014	0,049	0,687	0,496	0,010	0,102	0,048	0,957	1,045
	Distribusi	0,463	0,104	0,345	4,462	0,000	0,591	0,554	0,310	0,808	1,238

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, artinya peningkatan pada Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, maupun Distribusi akan meningkatkan Minat beli. Interpretasi persamaan adalah:

1. Konstanta (5,461): Jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka Minat beli tetap sebesar 5,461.
2. Kualitas Pelayanan (0,492): Setiap kenaikan satu satuan skor pada kualitas pelayanan meningkatkan minat beli sebesar 0,492.
3. Harga (0,501): Setiap kenaikan satu satuan skor pada harga meningkatkan minat beli sebesar 0,501.
4. Promosi (0,010): Setiap kenaikan satu satuan skor pada promosi meningkatkan minat beli sebesar 0,010, meskipun pengaruhnya relatif kecil.
5. Distribusi (0,463): Setiap kenaikan satu satuan skor pada distribusi meningkatkan minat beli sebesar 0,463.

Dengan demikian, variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien *Beta* tertinggi (0,556), diikuti oleh Distribusi ( $X_4$ ) (0,345), dan Harga ( $X_2$ ) (0,276). Sementara itu, Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik dengan *Beta* yang relatif kecil (0,049).

### **Pembahasan**

#### ***Kualitas Pelayanan berpengaruh pada minat beli ShopeeFood di Kota Kupang***

Nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,22, dikategorikan sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai antarmuka aplikasi menarik, informasi pesanan akurat, dan *customer service* responsif. Namun, konteks Kota Kupang memberi dimensi tambahan. Dengan penetrasi digital yang masih berkembang dan terbatasnya alternatif layanan *food delivery*, konsumen yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda (17–25 tahun) lebih sensitif terhadap aspek kemudahan dan keamanan transaksi, membuat kualitas pelayanan dinilai tinggi meskipun keterbatasan jumlah *driver* dan mitra restoran masih menjadi kendala. Dengan demikian, kualitas pelayanan di Kupang bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya konsumsi digital masyarakat yang mulai terbentuk. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong minat beli atau penggunaan ulang layanan. Penelitian sebelumnya juga mendukung kualitas pelayanan pada minat beli pernah dilakukan oleh Sari *et al.* (2023) dan Rizky, Purnama, dan Dirgantara (2024), dan Wijaya *et al.* (2025) yang menghasilkan penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen

#### ***Harga Berpengaruh pada Minat Beli ShopeeFood di Kota Kupang***

Nilai rata-rata variabel harga sebesar 3,95, dikategorikan baik. Konsumen menganggap harga *ShopeeFood* kompetitif dan sesuai daya beli. Namun, konteks ekonomi lokal Kupang yang didominasi sektor informal dengan pendapatan rata-rata Rp4,2 juta/bulan membuat sensitivitas harga menjadi lebih tinggi dibanding kota besar. Strategi penetrasi harga melalui diskon dan *cashback* terbukti relevan untuk menarik konsumen, karena persepsi *value for money* menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, khususnya di wilayah dengan daya beli terbatas. Temuan ini sejalan dengan teori Marlius dan Jovanka, (2023) harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Dengan demikian, harga yang ditawarkan *ShopeeFood* tidak hanya dipandang sebagai pengeluaran, tetapi juga sebagai bentuk nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen. Penelitian sebelumnya juga mendukung harga pada minat beli pernah dilakukan oleh Tania *et al.* (2022), Munawar *et al.* (2022) dan Rizky *et al.* (2024) yang menghasilkan penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen

#### ***Promosi Berpengaruh pada Minat Beli ShopeeFood di Kota Kupang***

Nilai rata-rata variabel promosi sebesar 4,07 termasuk dalam kategori baik. Rata-rata promosi sebesar 4,07 berada pada kategori *baik*, menunjukkan bahwa konsumen menganggap *voucher* dan program *flash sale* *ShopeeFood* cukup menarik. Namun, hasil uji t membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen Kupang sudah terbiasa dengan promosi kompetitor seperti *GrabFood*, *MaximFood*, atau *GoFood* yang lebih intensif dan luas jangkauannya. Dengan demikian, meskipun promosi berfungsi meningkatkan *awareness*, efektivitasnya untuk mendorong konversi pembelian masih rendah. Oleh karena itu, promosi di Kupang lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan penentu

utama keputusan pembelian. Hasil ini dapat dikaitkan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, promosi sudah berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan karena konsumen sudah terbiasa dengan promosi kompetitor. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berkontribusi positif, tetapi tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks, strategi, dan intensitas promosi yang dilakukan Nurkhasanah dan Mahmud (2022). Dengan demikian, promosi di *Shopeefood* Kota Kupang berfungsi sebagai daya tarik tambahan, namun belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat beli.

### ***Distribusi berpengaruh pada minat beli Shopeefood di Kota Kupang***

Nilai rata-rata variabel distribusi sebesar 4,30, dikategorikan sangat baik. Konsumen menilai layanan relatif mudah diakses dan pengiriman cukup cepat. Namun, data lapangan menunjukkan keterbatasan jumlah *driver* (42 orang) dan mitra restoran (147 *outlet*) yang berdampak pada waktu tunggu bervariasi lebih lama dari kompetitor, fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi dan realitas operasional. Konsumen masih memberi penilaian positif karena layanan dianggap baru dan terintegrasi dengan aplikasi *Shopee*, tetapi keberlanjutan minat beli akan sangat bergantung pada kemampuan *ShopeeFood* memperluas jangkauan distribusi dan menambah kapasitas operasional. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) distribusi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Penelitian sebelumnya juga mendukung distribusi pada minat beli pernah dilakukan oleh Iisnawati *et al.* (2019) dan penelitian Sintesa *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

### ***Minat Beli***

Nilai rata-rata Minat Konsumen sebesar 4,28, tergolong sangat baik, yang mencerminkan adanya potensi pertumbuhan pasar *ShopeeFood* di Kupang. Namun, temuan ini perlu dibaca secara kritis. Pertama, sampel penelitian hanya mencakup 50 responden yang merupakan pengguna aktif, sehingga belum merepresentasikan keseluruhan masyarakat Kupang. Kedua, meskipun konsumen menunjukkan minat beli tinggi, tingkat *repeat order* masih rendah (34% per bulan), menandakan adanya kesenjangan antara niat dan perilaku aktual. Faktor keterbatasan infrastruktur, rendahnya penetrasi digital, dan ketatnya persaingan dengan kompetitor menjadi penjabar utama mengapa loyalitas konsumen belum terbentuk secara kuat. Hasil ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) terdiri dari produk/jasa, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen di pasar sasaran. Kombinasi persepsi positif konsumen pada elemen pemasaran tersebut berpotensi membentuk sikap dan mendorong minat beli pada suatu produk atau layanan. Minat beli konsumen yang tinggi menunjukkan adanya peluang besar bagi *Shopeefood* untuk meningkatkan loyalitas di Kota Kupang.

### ***Uji F dan Koefisien Determinasi***

Hasil uji *F* menunjukkan kelayakan model penelitian ( $\text{sig} = 0,000$ ;  $F_{hitung} = 40,414$ ). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,2%, model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan variasi minat beli konsumen *ShopeeFood* di Kupang. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa perilaku konsumen digital di wilayah *emerging market* tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari pelayanan yang andal, harga kompetitif, distribusi efektif, serta promosi yang tepat sasaran.

### ***Persamaan Regresi***

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan semua koefisien positif:

$$Y = 5,461 + 0,492(X_1) + 0,501(X_2) + 0,010(X_3) + 0,463(X_4)$$

Artinya, peningkatan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Distribusi akan cenderung meningkatkan minat beli, dengan pengaruh promosi relatif paling lemah.

## Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, sedangkan promosi meskipun menarik tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap positif konsumen terbentuk melalui kualitas pelayanan dan harga, persepsi kontrol perilaku tercermin dari distribusi yang memudahkan akses, sedangkan promosi sebagai norma subjektif kurang kuat dalam memengaruhi keputusan. Hasil ini juga konsisten dengan model AIDA, bahwa promosi mampu menarik perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*), namun pada tahap keinginan (*desire*) hingga tindakan nyata (*action*), konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti pelayanan, harga, dan distribusi. Dari keempat variabel (kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh signifikan pada minat beli dengan kontribusi sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan, disusul oleh distribusi dan harga, sementara promosi hanya berperan sebagai faktor pendukung.

### Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, *brand image*, dan kepuasan pelanggan untuk memperkaya model penelitian, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar di berbagai kota agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas dan mengombinasikan metode kuantitatif dengan kualitatif untuk menggali lebih jauh persepsi konsumen pada layanan *Shopeefood*.

### Saran

Meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam kecepatan respon, keamanan transaksi, dan kenyamanan aplikasi, karena faktor ini menjadi penentu utama minat beli. Menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat Kota Kupang agar dapat bersaing dengan *platform* pesan-antar makanan lain. Memperluas jaringan distribusi dengan menambah mitra restoran dan meningkatkan efisiensi waktu pengantaran, mengingat distribusi terbukti signifikan mempengaruhi minat beli. Mengoptimalkan promosi agar lebih variatif, konsisten, dan tepat sasaran sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dikaji pengaruh interaksi antar variabel, misalnya bagaimana promosi memperkuat atau melemahkan pengaruh harga dan distribusi pada minat beli. Selain itu, pengujian model serupa di konteks geografis berbeda, baik di wilayah perkotaan besar maupun daerah dengan karakteristik pasar yang unik, akan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor penentu minat beli layanan *food delivery*.

### Referensi

- Arikunto, S. (2019). *Metodologi penelitian, suatu pengantar pendidikan*. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada Shopee Food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072–1092. <https://doi.org/10.22437/jpe.v19i4.40554>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 12<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- BPS. (2023). *Indikator ekonomi Kota Kupang 2022*. Retrieved September 22, 2025 from <https://kupang.kota.bps.go.id/id/publication/2023/12/28/7cc8a545ff2b7f6db6e6c61c/indikator-ekonomi-kota-kupang-2023.html>
- BPS NTT. (2025). *Persentase siswa SD/ sederajat yang mengakses internet selama 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota di Provinsi NTT (Persen) 2024*. Retrieved September 22, 2025 from <https://ntt.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTUzNiMy/persentase-siswa-sd-sederajat-yang-mengakses-internet-selama-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-ntt.html>
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh harga dan promosi penjualan shopee food terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data*, 12(1), 47–58. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3264>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management—Strategy, planning, and operation*. 6<sup>th</sup> Edition. Boston: Pearson.

- Dihni, V. A. (2024). *Riset: GrabFood kalah populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood*. Retrieved September 22, 2025 from <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/ba41c6bf09bbfd1/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. 7th ed. London: Pearson.
- Ghozali, I. (2016). *Multivariate analysis application with SPSS 21 program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan Eview 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147–148. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i3.11050>
- Koller, M., Arne, F., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A ‘green’ perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176. <https://doi.org/10.1002/mar.20432>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Global Edition. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. 6<sup>th</sup> Edition. Global edition. Boston: Prentice Hall.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi. Retrieved from <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- 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 Ilmiah Riset Manajemen*, 11(8), 53–64.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i2.6907>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
- Purwanto, N., Budiyanto, and Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior (Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rizky, F. M., Purnama, T. D., & Dirgantara, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen Shopeefood. *Indonesian Journal of Economics*, 1(7), 653–661.
- 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>
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh promosi dan distribusi terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji (McDonald, KFC, dan Pizza Hut). *Proceedings of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 18–33.
- Statista. (2025). Online food delivery - Indonesia. Retrieved September 22, 2025 from [https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/indonesia?srsId=AfmBOoqbQcrWl4BmJ4k60Wkzwnfl93ZM5ublV2oBSR\\_Q9Vn0tvPatpJc](https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/indonesia?srsId=AfmBOoqbQcrWl4BmJ4k60Wkzwnfl93ZM5ublV2oBSR_Q9Vn0tvPatpJc)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX(1):75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wijaya, S. H., Fahmi, T., & Nst, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan food delivery terhadap minat beli konsumen pada Ngebet Warkop. *Jurnal Bisnis Corporate*, 10(1), 91–108. <https://doi.org/10.46576/jbc.v10i1.6301>