
Pengaruh Persepsi Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Layanan ShopeeFood (Studi Pada Pengguna di Kota Medan)

Claudia Yonica Tampubolon¹, Feronica Simanjorang², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No. 9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan. Sumatera Utara 20222, Indonesia.

e-mail: ¹yonikaclaudia@gmail.com, ²feronicasimanjorang@usu.ac.id, ³onan@usu.ac.id

*Corresponding author: yonikaclaudia@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-11-2025

Revisi: 01-12-2025

Disetujui: 27-12-2025

Minat beli konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi semakin dipengaruhi oleh faktor harga dan pengalaman pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat antara ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood di Kota Medan. Persepsi harga yang dianggap wajar dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli pada layanan ShopeeFood di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik *probability sampling* berupa *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Teknik analisis meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, secara simultan persepsi harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 44,1% menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan pengalaman pelanggan memberikan kontribusi sebesar 44,1% terhadap minat beli, sedangkan 55,9% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Pengalaman Pelanggan, Minat Beli, ShopeeFood.

ABSTRACT

Consumer's purchase intention in food delivery services is increasingly influenced by price perception and customer experience, particularly amid the intense competition between ShopeeFood, GoFood, and GrabFood in Medan. A fair price perception and a positive customer experience can enhance consumers' intention to make purchases. This study aims to analyze the effect of price perception and customer experience on purchase intention in ShopeeFood services in Medan. Both variables were tested partially and simultaneously to determine the extent of their impact on consumers' purchase intention. The research employed a quantitative approach with an associative research type. The population in this study consisted of people in Medan who know and are interested in using ShopeeFood. The sample approach used in this study was probability sampling specifically simple random sampling, resulting in 97 respondents calculated with the Cochran formula. Primary data were collected through questionnaires, while secondary data were obtained from literature

studies. The data analysis methods included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The findings indicate that, partially, price perception has a positive and significant effect on purchase intention. Customer experience also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention among ShopeeFood users in Medan. The correlation coefficient (R) of 0.672 or 67% shows a strong relationship between price perception and customer experience on purchase intention. Furthermore, the Adjusted R Square value indicates that both variables contribute 44.1% to purchase intention, while the remaining 55.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price Perception, Customer Experience, Purchase Intention, ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet dan transformasi digital semakin berkembang. Awalnya internet hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, seiring perkembangan waktu menjadi teknologi digital dan informasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia menurut data dari Katadata (2023) telah mencapai 213 juta jiwa per Januari 2023, atau sekitar 77% dari total populasi. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Transaksi secara online di e-commerce kini menjadi salah satu sarana yang lebih efektif bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli secara online.

Perkembangan digital tersebut turut mendorong peningkatan permintaan layanan berbasis aplikasi termasuk layanan pesan-antar makanan (food delivery). Menurut laporan Databoks (2024), jumlah pengguna layanan pesan-antar makanan meningkat signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan kecepatan. ShopeeFood sebagai salah satu pemain baru di industri ini hadir bersaing dengan GoFood dan GrabFood melalui strategi harga promosi dan integrasi ekosistem Shopee.

ShopeeFood pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dan langsung mendapatkan perhatian besar karena menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon makanan dan gratis ongkir yang menjadi strategi utama yang menarik pengguna dari pesaing seperti GoFood dan GrabFood. Namun, berdasarkan temuan awal penelitian pada pengguna ShopeeFood di Kota Medan, terdapat persepsi bahwa meskipun promosi diberikan, total harga yang dibayar konsumen masih relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Selain itu, beberapa pengguna mengeluhkan fitur layanan, keterlambatan pengantaran, serta jumlah merchant yang terbatas dibandingkan platform lain.

Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap ShopeeFood. Persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai harga sebagai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, indikator persepsi harga mencakup keterjangkauan, daya saing harga, serta kesesuaian nilai dengan kualitas layanan.

Pengalaman pelanggan menjadi aspek sentral dalam menciptakan nilai. Pengalaman pelanggan mencakup *sense, feel, think, act, relate*. Di era digital, pengalaman pengguna dalam navigasi aplikasi, interaksi dengan driver, kecepatan pemesanan, dan kualitas makanan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas. Ketika konsumen merasa kemudahan dan kenyamanan lebih baik di platform lain, minat menggunakan ShopeeFood menurun.

Minat beli dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan individu untuk menggunakan layanan ShopeeFood yang mencakup indikator keinginan mencari informasi, ketertarikan, pertimbangan pembelian, dan keinginan kuat untuk membeli. Kota Medan sebagai kota metropolitan dengan tingkat kompetisi digital tinggi memiliki karakteristik konsumen yang dinamis dan sensitif terhadap nilai dan pengalaman layanan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor penentu minat beli terhadap ShopeeFood di Kota Medan sebagai dasar strategi peningkatan kualitas layanan dan pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli pada layanan pesan-antar ShopeeFood di Kota Medan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, norma subjektif terkait tekanan sosial, sedangkan *perceived behavioral control* mencerminkan kemudahan atau hambatan dalam bertindak (Purwanto *et al*, 2022:15). Menurut Siregar dan Nasution (2023), TPB dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan karena niat membeli dipengaruhi oleh persepsi individu dan konteks sosial. Dalam layanan ShopeeFood, niat beli dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa harga kompetitif serta pengalaman penggunaan aplikasi memberikan kenyamanan.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:53), harga merupakan nilai yang harus ditukar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Firmansyah (2018:184) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi terhadap harga tersebut dipahami seluruhnya oleh konsumen. Kotler *et al* (2018:310), persepsi harga mencakup aspek keterjangkauan, keadilan harga, perbandingan dengan kompetitor, dan kesesuaian nilai dengan manfaat. Dalam penelitian ini indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas ShopeeFood menggunakan strategi promosi untuk membentuk persepsi harga yang menarik. Namun, jika konsumen menilai bahwa harga akhir tetap lebih tinggi, persepsi negatif akan terbentuk dan minat beli menurun.

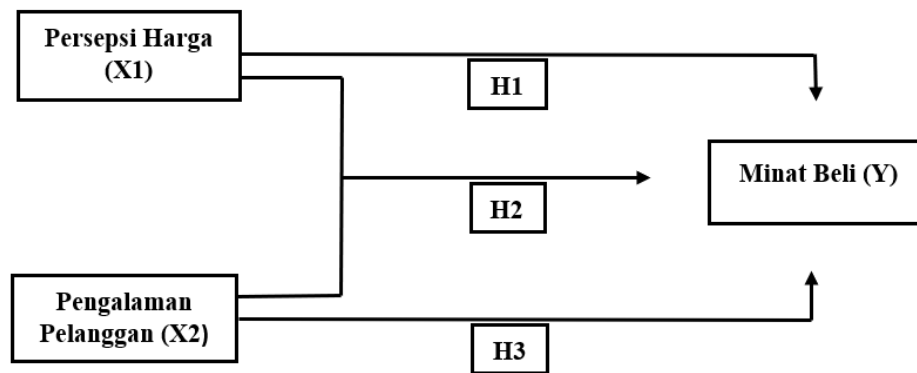
Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pembelian atau pengalaman pelanggan adalah pembelajaran dalam perspektif pemasaran yang dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang

memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian melalui perilaku yang terkait di masa yang akan datang (Razak, 2017:101). Pengalaman positif tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman baik dengan orang lain (Siregar dan Nasution, 2023). Nugroho *et al* (2022) menyebutkan lima dimensi pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, act, relate*.

Minat Beli

minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Damayanti *et al*, 2023:68). Adapun indikator dari minat beli meliputi keinginan untuk mencari informasi tentang produk, minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk, ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, pertimbangan untuk melakukan pembelian, keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut (Schiffman dan Wisenblit, 2019:143).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada layanan ShopeeFood di Kota Medan.

H₂: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada layanan ShopeeFood di Kota Medan.

H₃: Persepsi harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada Layanan ShopeeFood di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini relevan karena penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan pengalaman pelanggan sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee yang pernah dan tertarik menggunakan

layanan pesan-antar makanan ShopeeFood di Kota Medan, dengan kurun waktu Agustus hingga September 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang mengetahui dan tertarik menggunakan layanan ShopeeFood, yang jumlahnya belum diketahui karena tidak adanya data jumlah pengguna ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, karena populasi penelitian memiliki karakteristik yang relatif homogen dalam hal ketertarikan menggunakan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, namun memiliki unsur heterogen dalam aspek demografis usia dan domisili. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang dihitung menggunakan rumus *Cochran*, dengan kriteria responden yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun dan (2) berdomisili di Kota Medan (3) memiliki aplikasi Shopee, mengetahui dan tertarik untuk menggunakan layanan ShopeeFood, baik yang sudah maupun yang belum pernah mencoba.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini memungkinkan peneliti mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood. Baik secara parsial maupun simultan, sehingga memberikan pemahaman berbasis data mengenai faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Persepsi Harga (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2), dan Minat Beli (Y) menggunakan $r_{tabel}=0,200$ dengan jumlah responden 97 orang. Seluruh pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung}>0,200$, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	<i>R-hitung</i>	<i>R-tabel</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Viral Marketing (X_1)</i>	<0,200	0,200	6	<i>Valid</i>
<i>Turbo Marketing (X_2)</i>	<0,200		10	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	<0,200		10	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Reliabilitas

Temuan uji reliabilitas untuk variabel Persepsi Harga (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,602; 0,668; 0,637. Semua nilai tersebut melampaui batas minimal 0,6 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Persepsi Harga (X_1)	0,602	6
Pengalaman Pelanggan (X_2)	0,668	10
Minat Beli	0,637	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,49077524
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,075
	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,075
<i>Test Statistic</i>		0,075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* Sebesar 0,200 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen sebesar 1,000 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,000 (<10). Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	23,420	4.622		5.067	.000
<i>Persepsi Harga</i>	.245	.102	.232	2.394	.019
<i>Pengalaman Pelanggan</i>	.256	.097	.255	2.626	.010
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 23,420 + 0,245 X_1 + 0,256 X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa jika *Persepsi harga* (X_1) dan *Pengalaman pelanggan* (X_2)

Bernilai nol, maka Minat beli (Y) adalah 23,420. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,245. Sementara itu koefisien pengalaman pelanggan sebesar 0,256 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,256. Dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	23,420	4.622		5.067	.000
Persepsi Harga	.245	.102	.232	2.394	.019
Pengalaman Pelanggan	.256	.097	.255	2.626	.010
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 2,394 > 1,986$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$. Demikian pula, pengalaman pelanggan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,626 > 1,986$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		sum of squares	Df	mean square	<i>f</i>	<i>sig.</i>
1	Regression	154.521	2	77.260	6.208	.003 ^b
	Residual	1169.809	94	12.445		
	Total	1324.330	96			
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>						
<i>b. Predictors: (constant), Persepsi Harga, Pengalaman Pelanggan</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,208 > F_{tabel} = 3,094$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.672 ^a	.452	.441	1.411
<i>a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Pengalaman Pelanggan</i>				
<i>b. Dependent Variable: Minat Beli</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,672 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,441 mengindikasikan bahwa 44,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan pengalaman pelanggan, sementara 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi. Seperti dijelaskan dalam penelitian ini, harga merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan demikian, strategi ShopeeFood dalam memberikan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan potongan harga dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Medan.

Temuan ini juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan nilai terbaik sesuai ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, variabel pengalaman pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengalaman positif selama menggunakan aplikasi ShopeeFood, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, kecepatan layanan, kenyamanan tampilan aplikasi, serta pengalaman berinteraksi dengan kurir dan merchant, menjadi faktor penting yang meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan layanan platform tersebut. Nugroho *et al*, (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup elemen sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan keterhubungan yang dialami konsumen selama proses konsumsi. Hal ini sejalan dengan kondisi pada ShopeeFood, di mana pengalaman penggunaan yang baik akan menciptakan persepsi positif dan membangun loyalitas konsumen.

Temuan ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana Ajzen (dalam Lukman *et al*, 2017) menekankan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat perilaku, dukungan sosial, dan persepsi kemudahan perilaku. Dalam konteks penggunaan ShopeeFood, ketika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, harga masuk akal, dan pengalaman penggunaan menyenangkan, maka niat untuk membeli akan

semakin kuat. Sejalan dengan itu, Siregar & Nasution (2023) menegaskan bahwa persepsi nilai dan pengalaman digital menjadi penentu utama kecenderungan pelanggan terhadap suatu layanan digital modern.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Schiffman & Wisenblit (2019), yang menjelaskan bahwa minat beli muncul ketika konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi, merasa tertarik, mempertimbangkan manfaat produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, baik persepsi harga maupun pengalaman pelanggan bekerja secara bersinergi dalam membentuk minat beli pengguna ShopeeFood.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga dan pengalaman pelanggan memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan minat beli layanan ShopeeFood, sesuai dengan hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya ShopeeFood menjaga strategi harga yang kompetitif serta terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, baik melalui perbaikan fitur aplikasi, kualitas layanan pengantaran, maupun pelayanan merchant, guna menciptakan kepuasan yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk minat beli pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Persepsi harga terbukti memberikan pengaruh yang dominan karena mampu menciptakan penilaian positif terkait kesesuaian harga dengan kualitas layanan, keterjangkauan tarif, dan daya tarik promosi yang ditawarkan. ShopeeFood dinilai berhasil membangun persepsi harga yang kompetitif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pengantaran, kenyamanan proses transaksi, serta kepuasan terhadap pelayanan kurir dan *merchant*, menjadi faktor penting yang membangun persepsi nilai serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih ShopeeFood. Kedua faktor ini, yakni persepsi harga dan pengalaman pelanggan, bekerja secara saling melengkapi, di mana persepsi harga membentuk daya tarik awal, sedangkan pengalaman pelanggan memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan temuan ini, pihak ShopeeFood disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif melalui program promosi, potongan ongkos kirim, dan penawaran menarik lainnya. Pada saat yang sama, peningkatan kualitas pengalaman pengguna perlu menjadi prioritas, termasuk melalui pengawasan terhadap kualitas merchant, peningkatan performa kurir, dan penyempurnaan sistem aplikasi agar tetap mudah, cepat, dan nyaman digunakan. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan efektivitas promosi dalam aplikasi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan pesan antar berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, D., *et al.* (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2023, September 29). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. Diakses pada 8 Mei 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Katadata. (2024, Februari 20). 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja *Online* Tertinggi (Januari 2024). Diakses pada 8 Mei 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing an introduction*. Edisi 13. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing (17th Global ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lukman, H., & Winata, S. (2017). Pemilihan Karir Sebagai Akuntan Publik Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Akuntansi*, 21(2), 208-218.
- Nugroho, Y. F., Listiawati, R., Rimenda, T., & Marbun, J. (2022, December). Experiential Marketing as a Driver of Customer Satisfaction. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022, Vol. 719*.
- Purwanto, N., Budiyo, B., & Suhermin, S. (2022). *Theory of Planned Behavior*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Razak, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Schiffman, L & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Edisi 12. Harlow: Pearson Education.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. *PT. Dewangga Energi Internasional*.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.