

Determinasi Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Keputusan Pembelian

Habib Fitra Ramadhan, Sri Murtiasih*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹habibfitra.ramadhan@gmail.com, ^{2,*}murti@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: murti@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Perkembangan teknologi digital, khususnya layanan berbasis aplikasi, telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam pemesanan makanan. ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan di Indonesia bersaing ketat dengan GoFood dan GrabFood yang telah lebih dulu menguasai pasar. Untuk menarik pelanggan, ShopeeFood menerapkan strategi promosi, harga kompetitif, dan peningkatan kualitas layanan. Ketiga faktor ini promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood di Kota Depok. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu Uji Instrumen, Uji Outer model dan Uji Inner model. Alat bantu analisis yang digunakan untuk olah data adalah software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak. Ketiga variabel (promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, sementara kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan tanpa melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Promosi

Abstract—The development of digital technology, particularly application-based services, has transformed the way people meet their daily needs, including food ordering. ShopeeFood, as a food delivery service in Indonesia, competes fiercely with GoFood and GrabFood, which have previously dominated the market. To attract customers, ShopeeFood implements strategies such as promotions, competitive pricing, and improved service quality. These three factors promotion, price perception, and service quality play a role in influencing purchasing decisions and customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of promotion, price perception, and service quality on customer satisfaction through purchasing decisions in ShopeeFood services in Depok City. The analytical method in this study uses quantitative primary data obtained from questionnaires distributed to 150 respondents. The analytical tools used include instrument testing, outer model testing, and inner model testing. The data analysis was carried out using SmartPLS version 3 software. The results show that promotion and price perception have an influence on purchasing decisions, while service quality does not. All three variables (promotion, price perception, and service quality) significantly influence customer satisfaction. Purchasing decisions also affect customer satisfaction. Promotion and price perception influence customer satisfaction indirectly through purchasing decisions, while service quality has a direct effect on customer satisfaction without going through purchasing decisions.

Keywords: Customer Satisfaction; Price Perception; Promotion; Purchasing Decision; Service Quality

1. PENDAHULUAN

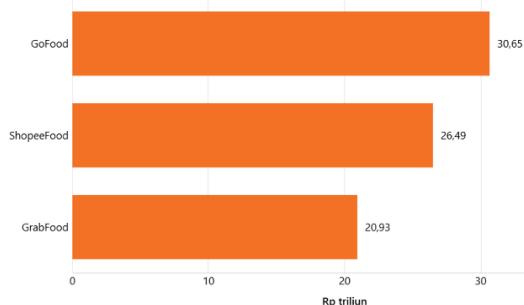
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk memesan makanan. Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi semakin diminati karena memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Layanan online food delivery ini tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup yang praktis di kalangan masyarakat. Fenomena ini didukung oleh data bahwa Indonesia menjadi urutan pertama sebagai negara dengan nilai transaksi online food delivery terbesar di Asia Tenggara, dan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Grafik Pasar Online food delivery Terbesar di Asia Tenggara 2023

Berdasarkan Gambar 1 Indonesia merupakan pasar layanan pesan antar makanan daring (online food delivery) terbesar di Asia Tenggara pada 2023. Sepanjang 2023, nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut

di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun (asumsi kurs Rp15.680/US\$). Adapun GrabFood menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada 2023 dengan pangsa pasar 50%, sedangkan GoFood 38%, dan ShopeeFood 5%. ShopeeFood mengalami penurunan peringkat dari tahun sebelumnya yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Grafik Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi top of mind (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Berdasarkan informasi di atas, ShopeeFood belum pernah menduduki peringkat pertama pada aplikasi online food delivery. Persaingan yang ketat di antara penyedia layanan ini mendorong mereka untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, diantaranya Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan. Ketiga variabel ini akan dilihat pengaruh langsungnya terhadap Kepuasan pelanggan maupun melalui Keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan muncul jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari; kesesuaian, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan, persepsi harga, serta citra merek merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2020). Indikator nya terdiri dari; kualitas produk/jasa yang dirasakan, merupakan kepuasan timbul karena pelanggan menilai produk sesuai dengan nilai yang dijanjikan; Kenyamanan dan kemudahan layanan, proses pembelian dan penggunaan yang mudah meningkatkan kepuasan; dan Persepsi nilai (*value for money*), pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual memilih untuk membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan keputusan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas layanan. Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara faktor pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan karakteristik pribadi konsumen. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari; Keinginan membeli (*Desire to buy*), merupakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian setelah menilai produk; Keyakinan terhadap produk (*product belief*), tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk; dan Keputusan aktual membeli (*actual purchase*), tindakan nyata dalam membeli produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Sementara itu, pengertian lain menyatakan, promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2020). Menurut Kotler, P., & Amstrong (2019), tujuan utama promosi adalah untuk Memberikan informasi (*informative promotion*), Membujuk (*persuasive promotion*), dan mengingatkan (*reminder promotion*). Sementara penjelasan dalam penelitian (Istanti et al., 2020) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau layanan guna menarik calon pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Taher et al., 2024) menjelaskan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indicator promosi terdiri dari; frekuensi promosi, seberapa sering perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk menjaga *awareness* konsumen; kejelasan pesan, sejauh mana pesan promosi mudah dipahami dan menarik

perhatian konsumen; kreativitas promosi, kemampuan promosi dalam menimbulkan ketertarikan dan keunikan dibanding pesaing; dan data tarik promosi, kemampuan promosi dalam menumbuhkan minat beli dan keinginan mencoba produk.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk sebagai indikator nilai yang mereka terima dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain, bukan hanya harga nominal yang penting, tetapi juga bagaimana konsumen menilai harga tersebut apakah dianggap mahal, murah, atau sepadan dengan kualitas produk. Bawa persepsi harga berhubungan erat dengan citra merek dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019). Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa hasil studi mendukung adanya pengaruh mengenai persepsi harga terhadap Keputusan pembelian sebelumnya dilakukan oleh (Kurniawan & Dyahrini, 2024) dan (Ngurah et al., 2025). Akan tetapi hasil studi yang dilakukan oleh (Chotimah, Amri, 2024) dan (Meidiastri et al., 2024) tidak mendukung, dengan kata lain persepsi harga tidak serta merta memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini tentu tergantung dari objek yang diteliti. Sementara itu, Persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan merasa puas jika harga dirasa sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk yang diterima. Sebaliknya, pelanggan akan merasa kecewa jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi kualitasnya. Persepsi ini bukan hanya tentang nominal uangnya, melainkan juga persepsi terhadap nilai yang didapat dari harga tersebut. Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi persepsi positif terhadap harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan (Tamrin et al., 2024) dan (Jannah & Hayuningtias, 2024). Penelitian lain menemukan bahwa persepsi harga mungkin tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika produk memiliki kualitas yang sangat baik sehingga pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan harganya (Retno, 2020).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas layanan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan setelah transaksi dilakukan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Studi yang pernah dilakukan oleh Wuysang et al. (2022) dan Arianto & Octavia (2021), mendukung kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian. Selain Keputusan pembelian kualitas layanan juga dapat digunakan sebagai faktor determinan dalam hal kepuasan pelanggan. Studi yang pernah dilakukan oleh (Mirnawati et al., 2024) dan (Rifani & Amri, 2024) menjelaskan kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

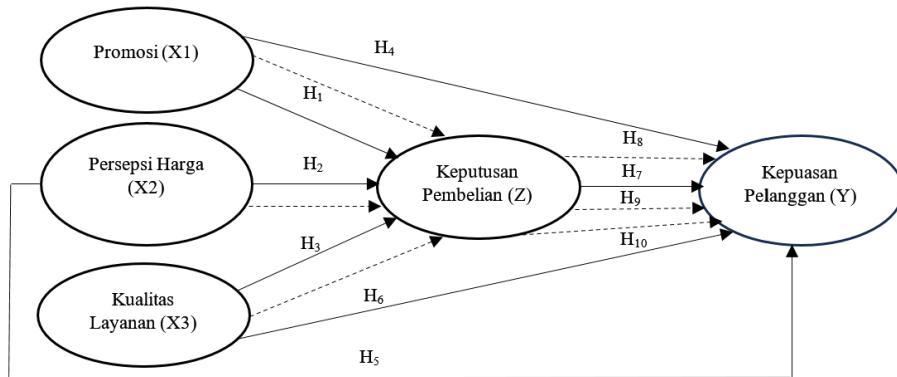
Tujuan pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan secara langsung terhadap Keputusan pembelian, menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood di Kota Depok.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah variabel promosi, persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah pengguna layanan ShopeeFood. Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah masyarakat yang dapat dijadikan sumber informasi, sehingga dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti khususnya yang berdomisili di Kota Depok. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka atau numerik. Untuk memperoleh data tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada para responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada para responden yang sudah pernah melakukan pembelian melalui layanan ShopeeFood di wilayah Kota Depok.

Populasi merupakan Kumpulan objek/subjek yang menjadi wilayah generalisasi penelitian. Dimana elemen tersebut memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk diambil Kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan ShopeeFood. Sampel ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini dengan kriteria antara lain; merupakan pengguna layanan ShopeeFood dan Berdomisili di Kota Depok. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut (Hair et al., 2018) yaitu dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah Indikator dalam penelitian ini adalah 22 indikator, diketahui jumlah indikator $22 \times 5 = 110$ dan $22 \times 10 = 220$. Sehingga sampel yang digunakan kisaran 110 sampai 220 responden. Berdasarkan perhitungan rumus di atas penulis memutuskan jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dependen: Kepuasan Pelanggan (Y), dan Intervening: Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal teknik dapat dibuat sebuah model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; promosi (X1) merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, menyukai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi harga (X2) adalah bagaimana konsumen memandang harga suatu produk sebagai indikator nilai yang mereka terima dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas layanan (X3), merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian (Z) adalah hasil dari interaksi antara faktor pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan karakteristik pribadi konsumen. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan definisi operasional yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sirtis & Tuti, 2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sama hal dengan penelitian (Pramarini et al., 2024) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian (Ekasari & Putri, 2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diskon atau potongan harga dapat meningkatkan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₂: Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Farida & Kurniawan, 2024) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan. Serta penelitian (Novia et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₃: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

d. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Miskiyah et al., 2024) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat oleh penelitian (Telaumbanua et al., 2025) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₄: Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

e. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Chodidjah, 2024) dan (Gunawan Palelu et al., 2022) persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama hal dengan penelitian (Juniantara & Sukawati, 2018) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H₅: Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

f. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Rahardjo et al., 2024) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama hal dengan penelitian (Rachmat, 2023) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

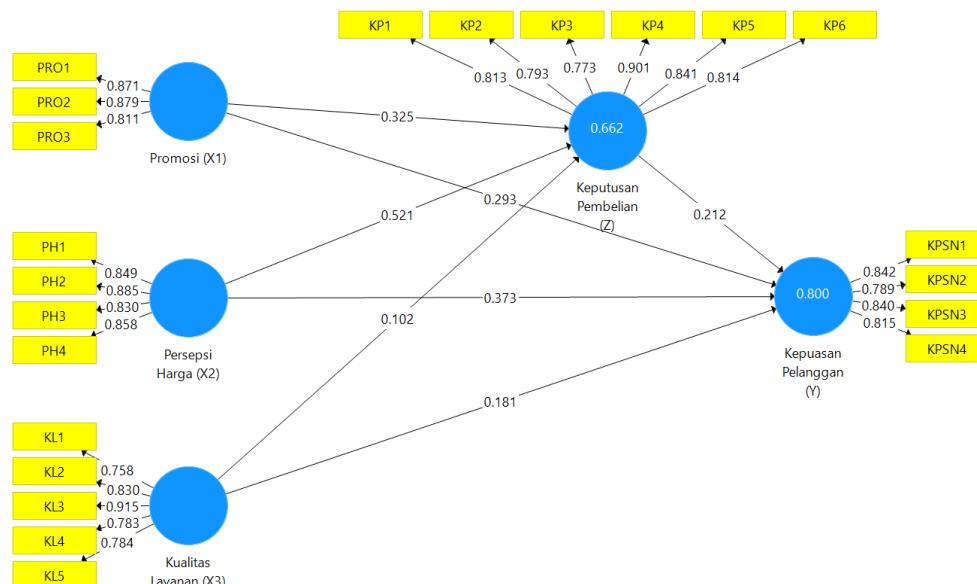
- H_6 : Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- g. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Adriansyah & Saputri, 2020) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:
 H_7 : Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- h. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Adriansyah & Saputri, 2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Sama hal dengan penelitian (Budiono, 2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:
 H_8 : Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
- i. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhani & Nainggolan, 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:
 H_9 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
- j. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurakhmawati et al., 2022) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:
 H_{10} : Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian
Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis dengan menggunakan program Smart PLS versi 3 dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Data yang terkumpul dianalisis secara bertahap dengan analisis deskriptif. Pengujian yang dilakukan terdiri dari; Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua pengujian utama, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Tahapan pengujian selanjutnya pada analisis SEM-PLS yang perlu dilakukan, antara lain; Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*), selanjutnya, melakukan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dalam hal penentuan hasil penelitian dalam hal analisis metode Structural Equation Model-Partial Least Square dengan menggunakan kriteria untuk mengevaluasi analisis PLS, yaitu *Outer model* dan *Inner model*. Uji yang akan dilakukan pada analisis SEM-PLS ini menggunakan data dari 150 responden.

Uji model pengukuran (*outer model*) mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Pengujian pengukuran (*outer model*) dapat dilakukan melalui tahapan, pertama, uji validitas konstruk (*construct validity*), yang terdiri dari; 1) validitas konvergen (*convergent validity*), Validitas Konvergen pada indikator reflektif menggunakan SmartPLS dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan nilai AVE. Validitas konvergen dianggap tercapai jika nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.



Gambar 4. Path Model

Pada Gambar 4, memperlihatkan hasil pengujian model dari 150 responden dan menampilkan nilai outer loading yang memenuhi standar yakni $> 0,7$. Lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai Outer loading

Variabel Penelitian	Indikator	Outer loading	Keterangan
Promosi (X_1)	PRO1	0,871	Valid
	PRO2	0,879	Valid
	PRO3	0,811	Valid
Persepsi Harga (X_2)	PH1	0,849	Valid
	PH2	0,885	Valid
	PH3	0,830	Valid
	PH4	0,858	Valid
Kualitas Layanan (X_3)	KL1	0,758	Valid
	KL2	0,830	Valid
	KL3	0,915	Valid
	KL4	0,783	Valid
	KL5	0,784	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0,813	Valid
	KP2	0,793	Valid
	KP3	0,773	Valid
	KP4	0,901	Valid
	KP5	0,841	Valid
	KP6	0,814	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPSN1	0,842	Valid
	KPSN2	0,789	Valid
	KPSN3	0,840	Valid
	KPSN4	0,815	Valid

Pada Tabel 1, terlihat bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria dan dapat dianggap valid karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Selain itu, validitas konvergen juga dapat diukur menggunakan alat ukur lain, yaitu *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini adalah hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promosi (X_1)	0,730	Valid
Persepsi Harga (X_2)	0,732	Valid
Kualitas Layanan (X_3)	0,665	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,678	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,675	Valid

Pada Tabel 2, diperoleh nilai AVE untuk setiap variabel penelitian yang telah memenuhi kriteria dan dapat dianggap valid karena memiliki nilai AVE $> 0,5$. Uji validitas konstruk selanjutnya, 2) validitas diskriminan (*Discriminant Validity*), indikator reflektif menggunakan SmartPLS dapat dievaluasi melalui nilai cross loading yang $> 0,70$. Selain itu sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstrukt lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstrukt tersebut dengan konstrukt lainnya.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Promosi (X_1)	Persepsi Harga (X_2)	Kualitas Layanan (X_3)	Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
PRO1	0,871	0,425	0,412	0,553	0,652
PRO2	0,879	0,456	0,385	0,561	0,588
PRO3	0,811	0,386	0,389	0,499	0,535
PH1	0,378	0,849	0,573	0,616	0,645
PH2	0,463	0,885	0,591	0,681	0,715
PH3	0,423	0,830	0,580	0,597	0,698
PH4	0,427	0,858	0,672	0,684	0,696
KL1	0,366	0,536	0,758	0,416	0,531
KL2	0,426	0,595	0,830	0,565	0,603
KL3	0,384	0,649	0,915	0,546	0,625
KL4	0,405	0,588	0,783	0,589	0,654
KL5	0,272	0,480	0,784	0,350	0,430

Indikator	Promosi (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Kualitas Layanan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0,512	0,660	0,625	0,813	0,692
KP2	0,452	0,643	0,523	0,793	0,599
KP3	0,399	0,623	0,513	0,773	0,649
KP4	0,597	0,631	0,531	0,901	0,683
KP5	0,604	0,654	0,455	0,841	0,681
KP6	0,539	0,504	0,411	0,814	0,588
KPSN1	0,621	0,712	0,608	0,718	0,842
KPSN2	0,571	0,646	0,576	0,589	0,789
KPSN3	0,500	0,673	0,570	0,674	0,840
KPSN4	0,588	0,612	0,583	0,610	0,815

Pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai $> 0,7$. Dan setiap indikator pada masing-masing variabel konstruk memiliki nilai *cross loading* tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk setiap variabel. Selain menggunakan nilai *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat dilihat dengan cara membandingkan akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Nilai Akar AVE

	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Layanan (X ₃)	Persepsi Harga (X ₂)	Promosi (X ₁)
Promosi (X ₁)	0,695	0,630	0,463	0,495	0,854
Persepsi Harga (X ₂)	0,806	0,755	0,707	0,856	
Kualitas layanan (X ₃)	0,711	0,621	0,815		
Keputusan Pembelian (Z)	0,790	0,824			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,822				

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa akar AVE dan korelasi variabel laten dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu nilai akar AVE $>$ korelasi variabel laten. Nilai akar pada AVE variabel promosi sebesar 0,854, nilai akar AVE pada persepsi harga sebesar 0,856, nilai akar AVE pada kualitas layanan sebesar 0,815, nilai akar AVE pada keputusan pembelian sebesar 0,824, nilai akar AVE pada kepuasan pelanggan sebesar 0,822.

Uji model pengukuran yang selanjutnya adalah uji reliabilitas, Reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun, *cronbach's alpha* cenderung menghasilkan nilai yang lebih rendah. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dengan nilai $> 0,7$.

Tabel 5. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,815	0,890	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,878	0,916	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0,874	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,905	0,927	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,840	0,893	Reliabel

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria dan dapat dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing lebih dari 0,70. Variabel dengan nilai *cronbach's alpha* tertinggi adalah variabel keputusan pembelian, yaitu 0,905. Sedangkan variabel dengan nilai *cronbach's alpha* terendah adalah variabel promosi, yang memiliki nilai 0,815. Untuk nilai *composite reliability*, variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai tertinggi, yaitu 0,927, sementara variabel promosi memiliki nilai *composite reliability* terendah, yaitu 0,890.

Uji model selanjutnya adalah model struktural (*inner model*), *Inner model* mengevaluasi hubungan antara konstruk laten (hubungan kausal). Adapun kriteria dalam mengevaluasi inner model antara lain; pertama, *R-square* (R^2), berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali (2021) bahwa nilai R^2 berturut-turut dapat diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah, tetapi tetap harus dikaji dalam konteks variabel yang digunakan.

Tabel 6. Nilai R-square

Variabel	R-square (R ²)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Z)	0,662	Moderat

Variabel	R-square (R^2)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,800	Kuat

Berdasarkan Tabel 6 nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,800 yang berarti 80% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kedua, *predictive relevance* (Q^2), Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif. Menurut Hair et al. (2021) menegaskan bahwa Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model.

Tabel 7. Nilai *Q-square*

Variabel	<i>Q-square</i> (Q^2)
Keputusan Pembelian (Z)	0,437
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,530

Berdasarkan Tabel 7, secara keseluruhan nilai Q^2 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik untuk kedua variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Nilai Q^2 untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,530 lebih tinggi dibandingkan dengan Keputusan Pembelian yang sebesar 0,437. Hal ini mengindikasikan bahwa model lebih efektif dalam memprediksi variabel kepuasan pelanggan dibandingkan keputusan pembelian. Dengan demikian, model dapat dikatakan lebih mampu menjelaskan variasi pada kepuasan pelanggan, sementara prediksi terhadap keputusan pembelian meskipun baik, masih memiliki ruang untuk perbaikan agar dapat lebih optimal.

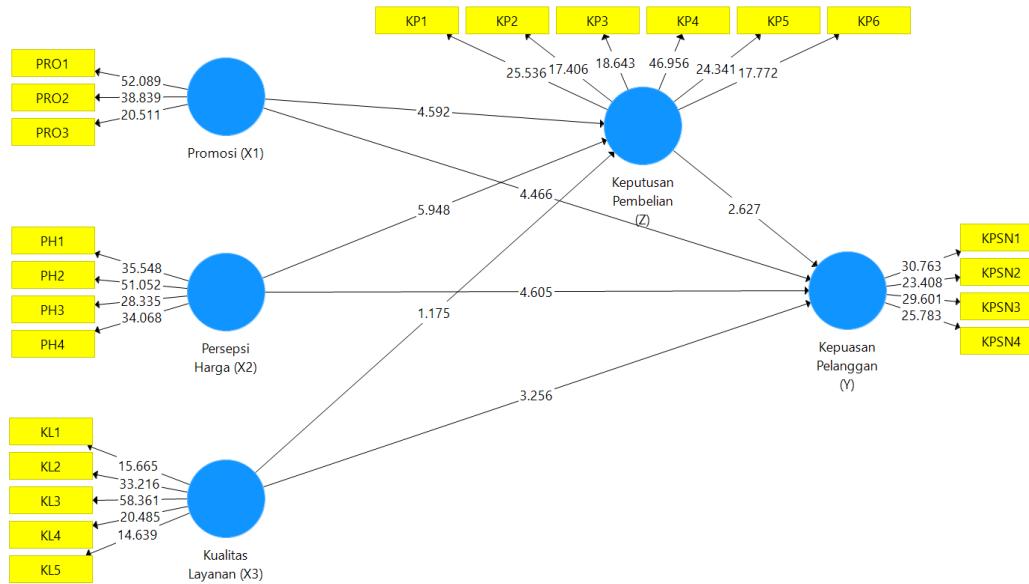
Ketiga, uji kebaikan model fit, Pada uji kebaikan model, nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) digunakan untuk mengidentifikasi potensi kesalahan spesifikasi model. SRMR yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Secara umum, nilai $SRMR \leq 0,08$ dianggap mencerminkan kecocokan model yang memadai.

Tabel 8. Nilai SRMR

SRMR	Keterangan
0,067	Baik

Berdasarkan Tabel 8, nilai SRMR sebesar 0,067 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan model yang baik, karena nilai SRMR yang lebih rendah dari 0,08 menandakan kecocokan model yang optimal dengan data. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian dengan baik.

Keempat, melakukan uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficients*), Menurut (Hair et al., 2017), uji signifikansi jalur digunakan untuk menilai hipotesis model. *Path Coefficient* dalam penelitian digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang dianalisis. Proses ini dilakukan dengan menerapkan metode bootstrapping. Berikut ini adalah gambaran inner model yang dihasilkan menggunakan perangkat lunak SmartPLS:



Gambar 5. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 5 maka dapat diketahui hasil yang diperoleh *path coefficient* pada penelitian ini melalui skema *inner model* ditunjukkan dengan:

- a. Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 4,592.
- b. Pengaruh langsung variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 5,948.
- c. Pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 1,175.
- d. Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 4,466.
- e. Pengaruh langsung variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 4,605.
- f. Pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 3,256.
- g. Pengaruh langsung variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 2,267.

Untuk lebih detailnya pengaruh langsung dan tidak langsung bisa dilihat pada uji hipotesis ini, pengujian terakhir adalah uji hipotesis, Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis arah hubungan antarvariabel guna memberikan jawaban atas hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Jika nilai t-statistic $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ maka hipotesis dapat dinyatakan diterima artinya hubungan antar variabel signifikan.

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	t-statistic	p-values	Keterangan
Promosi (X_1) → Keputusan Pembelian (Z)	0,325	4,550	0,000	Diterima
Persepsi Harga (X_2) → Keputusan Pembelian (Z)	0,521	5,751	0,000	Diterima
Kualitas layanan (X_3) → Keputusan Pembelian (Z)	0,102	1,362	0,175	Tidak Diterima
Promosi (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,293	4,427	0,000	Diterima
Persepsi Harga (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,373	5,044	0,000	Diterima
Kualitas layanan (X_3) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,181	3,248	0,001	Diterima
Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,212	2,925	0,004	Diterima

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 4,550 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H1 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung. Promosi ShopeeFood memainkan peran penting dalam pilihan konsumen Kota Depok untuk membeli barang. Klien utamanya memilih layanan ini melalui iklan yang menarik, diskon, voucher, cashback, dan partisipasi dalam aktivitas sosial. Komponen promosi ini menarik konsumen dan berdampak langsung pada keputusan mereka untuk menggunakan ShopeeFood. Hal ini sejalan dengan penelitian (Afdhal et al., 2022) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian (Sukmawati & Setiawati, 2021) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 5,751 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H2 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Keputusan untuk menggunakan layanan ShopeeFood di Kota Depok sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Pelanggan melihat bahwa harga layanan ShopeeFood sesuai dengan anggaran mereka dan sepadan dengan kualitas makanan yang mereka terima. Selain itu, harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan keuntungan yang dirasakan membuat ShopeeFood lebih menarik bagi pelanggan. Persepsi konsumen terhadap harga layanan ShopeeFood akan meningkat seiring dengan peningkatan persepsi harga, terutama jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan anggaran, kualitas, dan daya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian (Kristianti & Rivai, 2018) menemukan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 1,362 dan nilai p-value sebesar 0,175 maka H3 ditolak karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$ yang berarti tidak memenuhi syarat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian (R B Wijaya et al., 2023) kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung dapat diartikan kurang berdampak pada keputusan pembelian. Didukung oleh (Ekasari & Putri, 2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 4,427 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H4 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi ShopeeFood meningkatkan

penggunaan layanan, terutama meningkatkan kepuasan pelanggan. Diskon, voucher, dan cashback menarik pelanggan kembali, sementara iklan yang menarik dapat menarik mereka. Keterlibatan ShopeeFood dalam kegiatan sosial meningkatkan kepercayaan konsumen. Di era persaingan layanan pesan antar makanan yang semakin ketat di Kota Depok, ShopeeFood berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih hemat, mudah, dan memuaskan bagi pelanggan melalui strategi promosi yang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Juniantara & Sukawati, 2018) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat oleh (Rachmat, 2023) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 5,044 dan nilai p-value sebesar 0,000 maka H5 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Depok. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena kualitas makanan sepadan dengan anggaran, harga terjangkau, dan kompetitif. Selain itu, keuntungan yang diperoleh dianggap proporsional dengan biaya yang dikeluarkan. ShopeeFood mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan harga berdasarkan keterjangkauan, kualitas, dan nilai manfaat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Taher et al., 2024), (Kristianti & Rivai, 2018), dan (Ramdhani & Nainggolan, 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 3,248 dan nilai p-value sebesar 0,001 maka H6 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Kualitas layanan ShopeeFood memengaruhi kepuasan pelanggan di Kota Depok. Pelanggan merasa puas ketika layanan sesuai dengan janji, responsif terhadap keluhan, aman untuk bertransaksi, serta memperhatikan kebutuhan mereka. Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan. Pengalaman positif ini menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan ShopeeFood. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rachmat, 2023), (Ramdhani & Nainggolan, 2022), dan (Budiono, 2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pada tabel 9 variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 2,925 dan nilai p-value sebesar 0,004 maka H7 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.

Keputusan pembelian memengaruhi kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Depok, kebanyakan pengguna saat ini yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan. Banyaknya pilihan makanan, tersedianya restoran favorit, dan kepercayaan terhadap restoran yang bekerja sama dengan ShopeeFood membuat pelanggan merasa yakin untuk menggunakan layanan ini. Selain itu, fleksibilitas untuk memesan kapan saja, kemudahan menyesuaikan jumlah pesanan, dan berbagai pilihan metode pembayaran membuat pengalaman pelanggan semakin menyenangkan. Dengan memenuhi kebutuhan ini, ShopeeFood berhasil membuat pelanggan merasa puas dan terus menggunakan layanan ShopeeFood.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Adriansyah & Saputri, 2020) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil Specific Indirect Effects

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	t-statistic	p-values	Keterangan
Promosi (X_1) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,069	2,408	0,017	Diterima
Persepsi Harga (X_2) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,110	2,465	0,015	Diterima
Kualitas layanan (X_3) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,022	1,222	0,224	Tidak Diterima

Berikut Tabel 10 adalah hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari tabel di atas terkait 3 hipotesis hubungan tidak langsung yang diajukan dalam penelitian ini:

3.2.8 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pada tabel 10 variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 2,408 dan nilai p-value sebesar 0,017 maka H8 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Kemudian, nilai koefisien parameter original sampel sebesar 0,069 yang berarti menunjukkan bahwa arah hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui keputusan pembelian adalah positif. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood di Kota Depok. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai faktor intervensi dapat meningkatkan pengaruh antara iklan dan kepuasan pelanggan. Banyak orang ingin mencoba ShopeeFood karena iklan yang menarik. Dengan berbagai promosi menarik seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan cashback, pelanggan semakin tertarik untuk memesan makanan di ShopeeFood, yang menyebabkan keputusan pembelian yang lebih baik. Pelanggan yang puas dengan layanan dan promosi yang ditawarkan setelah menggunakan layanan ShopeeFood akan merasa senang. Selain itu, jika ShopeeFood terlibat dalam kegiatan sosial, reputasi mereka akan lebih baik di mata konsumen. Akhirnya, promosi ShopeeFood mendorong pembeli untuk membeli dan meningkatkan layanan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian (Budiono, 2020) promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Serta penelitian (Adriansyah & Saputri, 2020) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

3.2.9 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pada tabel 10 variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 2,465 dan nilai p-value sebesar 0,015 maka H9 diterima karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Kemudian, nilai koefisien parameter original sampel sebesar 0,110 yang berarti menunjukkan bahwa arah hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui keputusan pembelian adalah positif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan memiliki keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa sebagai faktor intervensi, keputusan pembelian dapat meningkatkan pengaruh antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Pelanggan memilih ShopeeFood karena harganya yang terjangkau dan sesuai budget. Jika harganya sebanding dengan kualitas dan keuntungan yang diberikan, kepuasan pelanggan akan meningkat, dan ShopeeFood akan lebih disukai daripada pesaingnya. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang dan merasa puas dengan layanan ketika harga dianggap wajar dan menguntungkan. Asalkan persepsi harga sebanding dengan kualitas, keuntungan, dan anggaran pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli barang dan merasa puas dengan layanan tersebut. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli barang dan layanan jika mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka terima. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa manfaat yang sepadan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisa menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramdhani & Nainggolan, 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Serta (Budiono, 2020) keputusan pembelian menjadi mediator dalam hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.10 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pada tabel 10 variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic sebesar 1,175 dan nilai p-value sebesar 0,242 maka H10 ditolak karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$. Kemudian, nilai koefisien parameter original sampel sebesar 0,022 yang berarti menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan melalui keputusan pembelian adalah positif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood yang baik tidak selalu berdampak pada kepuasan pelanggan karena faktor lain yang lebih penting. Pelanggan sering kali lebih memperhatikan harga, diskon, dan cashback daripada layanan yang diberikan. Selain itu, preferensi konsumen serta ketersediaan restoran juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Meskipun layanan ShopeeFood tetap baik, kualitas makanan yang bergantung pada mitra restoran dapat membuat konsumen kecewa. Akhirnya, meskipun ShopeeFood menawarkan layanan yang sangat baik, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh harga, promosi, dan preferensi pribadi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasanuddin, 2016) pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Serta penelitian (Budiono, 2020) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan lebih dominan secara langsung dibanding melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak menjadi mediator yang signifikan untuk hubungan ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan; 1) Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada layanan ShopeeFood di Kota Depok, 2) Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan ShopeeFood di Kota Depok, 3) Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan ShopeeFood di Kota Depok, dan 4) Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung tanpa melalui Keputusan Pembelian pada layanan ShopeeFood di Kota Depok. Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan terutama persepsi harga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

ShopeeFood di Kota Depok, di mana persepsi harga menjadi faktor paling dominan. Keputusan pembelian memediasi pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berkontribusi pada kepuasan. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik serta menyesuaikan penawaran dengan daya beli dan preferensi pelanggan agar mampu memperkuat posisinya sebagai platform pesan antar makanan utama di Kota Depok. Penelitian memberikan saran kepada perusahaan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, ShopeeFood harus terus mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, promosi yang lebih menarik, seperti diskon, cashback, atau penawaran khusus yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan di Depok, dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, seperti citra merek, loyalitas pelanggan, atau kemudahan penggunaan. Selain itu, meneliti perbedaan persepsi pelanggan berdasarkan demografi atau tingkat frekuensi penggunaan layanan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

REFERENCES

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Afdhal, M., Astito, D., & Jamiat, N. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada The Real Drink Nyet Nyet Pasca Covid-19. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 575–588. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.4578>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/db.v4i2.9867>
- Aulia Rahardjo, S., Iswati, I., & Fitriyasaki, A. (2024). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4551>
- 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>
- Chotimah, Amri, & M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Kota Jambi. *Keizai*, 3(2), 27891–27898.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266.
- Farida, N., & Kurniawan, I. (2024). the Influence of Price and Service Quality of the Shopeefood Application on Consumer Purchasing Decisions. *DIVERSITY Logic Journal Multidisciplinary*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.61543/div.v2i1.37>
- Gunawan Palelu, R., Tumbuan, W., & Jopie Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). Sage Publication.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Istanti, E., Sanusi, R., & Daeng, A. (2020). Impacts of price, promotion, and GoFood consumer satisfaction in faculty of economic and business students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesyah (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489–500.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th editi). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kurniawan, D. U., & Dyahrini. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(6).
- Meidiastri, N., M. Sasmita, E., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Somethinc Pada Platform E-commerce Shopee Di Official Store Somethinc. *Ikraith-Ekonometika*, 8(2), 266–275. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i2.4331>
- Mirnawati, Haruna, B., & Karma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 79–96.
- Miskiyah, A. Z., Riyanto, Y., & Khamidi, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Guru di Yayasan Mamba’ul Hikam Jombang. *Journal of Education Research*, 5(4), 4621–4630.

<https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1640>

- Ngurah, I. G., Gede, A., & Teja, E. (2025). Jurnal Emas Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Emas*, 6(4), 860–875.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL MIKRAJ*, 4(2), 1139–1149.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Gurusinha et al., 2023). Ketika konsumen ingin membeli barang secara online , proses Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. *Jurnal Publikasi Bisnis*, 3(3), 471–483.
- R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(1), 68–82. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). The Influence of Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions at Richeese Kemang Factory South Jakarta. *Sinomika Journal | Volume*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Rifani, M. R., & Amri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 01–11. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.934>
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156 – 172.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3354–3363.
- Taher, R. A., Ariyanti, M., & Hidayah, R. T. (2024). The Effect of E-Service Quality, Sales Promotion, and Price on Customer Satisfaction in the City of Bandung (Study on Millennial and Gen Z Shopee Food Users). *Nanotechnology Perceptions*, 6, 1183–1198. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.vi.1575>
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Capital*, 26(1), 5747–5758.
- Telaumbanua, F. E., Ichsan, R. N., & Bangun, N. B. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1166–1172.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388–399. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.2930>
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.