

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD

Annisa Chelintia Mayang Sari¹, Widi Winarso², Haryudi Anas³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: annisa.chelintia.mayang.sari19@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Article History

Received : 26-08-2023

Revised : 03-09-2023

Accepted : 07-09-2023

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Persepsi Harga

Keywords: Price Perception; Purchase Intention; Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1). Dan persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli di ShopeeFood. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode berjenis *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yaitu mahasiswa prodi manajemen TA Ganjil 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berjumlah 1.678 orang. Dengan sampel sebanyak 95 responden dengan menggunakan rumus slovin. Menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan memakai program olah data SPSS versi 26. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya H1: kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) di ShopeeFood. H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli (Y) di ShopeeFood. H3: Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli (Y) di ShopeeFood.

ABSTRACT

This study aims to test how much influence Service Quality (X1) has. And price perception (X2) on ShopeeFood Purchase Intention. This research is a quantitative research with a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The population is management study program students for Odd Academic Year 2022 at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya totaling 1,678 people. With a sample of 95 respondents, using the slovin formula. Using primary data, namely distributing questionnaires and secondary data. Data analysis used multiple linear regression using the SPSS version 26 data processing program. The results of this study indicate that H1: service quality (X1) has an effect on purchase intention (Y) at ShopeeFood. H2: Price Perception influences purchase intention (Y) at ShopeeFood. H3: Service quality and price perceptions influence purchase intention (Y) at ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Kemunculan *e-commerce* dapat menolong, memikat, dan dari segi jumlah penjualan. Terlihat bahwa pengguna dapat menerima penerapan teknologi informasi baru. Salah satu

yang dibahas dalam penelitian ini adalah Shopee. Di Indonesia satu – satunya *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar online yaitu shopee. ShopeeFood merupakan aplikasi atau fitur yang melayani jasa pesan antar *online* yang hadir sejak April 2020 dan siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan antar lainnya (Amron, 2021). Terlepas dari berita bersumber databoks.katadata.co.id tahun 2022, menyatakan bahwa shopeefood berada di posisi kedua sebagai tingkat pengguna layanan pesan antar *top of mind*, memiliki nilai tingkat keunggulan layanan pesan antar yang terbilang rendah, dan nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia berada di posisi kedua setelah GoFood. Maka hal ini menambahkan bagi peneliti untuk melakukan *survey* terkait variabel yang dibahas. Berdasarkan *pra-survey* ulasan yang telah dibagikan menggunakan *GoogleForm* kepada pengguna ShopeeFood terkait penggunaannya dalam pembelian makanan ataupun minuman dan pernah menggunakan jasa pesan antar di ShopeeFood, maka berikut hasilnya:



Gambar 1. Hasil pra-survey pelanggan shopeefood

Sumber: Data google form, 2023 (diolah)

Berdasarkan gambar diatas dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dilakukan pada 29 maret 3023 sampai 5 April 2023 dan mendapatkan 33 orang responden, menunjukkan bahwa 21,2% menyatakan puas akan harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood namun 78,8% lainnya tidak puas, maka dari itu penulis ingin mengetahui mengapa 78,8 % atau sebanyak 26 dari 33 orang tersebut merasa tidak puas terhadap ShopeeFood sehingga penulis melakukan perbandingan dengan *Marketplace* pesaing lainnya. Berikut merupakan hasil dari contoh perbandingan secara *online* di *merchant* berikut:

Tabel 1. Perbandingan harga pengiriman

<i>Marketplace</i>	Mie Gacoan	Solaria	Starbuks
ShopeeFood	Rp. 9.000	Rp. 9.000	Rp. 9.000
GoFood	Rp. 7.000	Rp. 6.000	Rp. 7.000
GrabFood	Rp. 7.000	Rp. 7.000	Rp. 5.000

Sumber: Data aplikasi *merchant*, 2023 (diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari ketiga *marketplace* perbandingan harga pengiriman setelah diberikan *voucher* gratis ongkir disetiap pemesanan maka ShopeeFood

terbukti masih lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan pemberian *voucher* gratis ongkir oleh setiap *merchant* berbeda-beda. Adapun peneliti memilih mie gacoan, solaria dan starbuks dikarenakan rata-rata kebanyakan mahasiswa umumnya memilih ketiga restoran tersebut untuk dijadikan sebagai pilihan dalam pembelian mereka di layanan pesan antar makanan *online*. Lalu peneliti memberikan perbandingan harga biaya layanan dan lainnya yang sama sebagai berikut:

Tabel 2. Biaya layanan & lainnya

<i>Marketplace</i>	Mie Gacoan	Solaria	Starbuks
ShopeeFood	Rp. 5.000	Rp. 10.000	Rp. 13.500
GoFood	Rp. 3.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000
GrabFood	Rp. 3.000	Rp. 10.000	Rp. 12.500

Sumber: Data aplikasi *merchant*, 2023 (diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk biaya layanan dan lainnya ShopeeFood memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya hal ini dikarenakan setiap *merchant* memiliki kriteria *voucher* yang dapat digunakan. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada para pelanggan shopeefood maka dapat diketahui beberapa fenomena yang terjadi di dalam variabel yang diteliti yaitu, kualitas pelayanan untuk shopeefood dinilai masih kurang puas dikarenakan beberapa faktor. Mulai dari keramahan pelayanan driver, terjadi keterlambatan waktu pemesanan, sampai *system* shopeefood yang terkendala untuk memesan. Sehingga pelanggan merasa belum merasa puas dan memenuhi keinginannya. Pandangan pelanggan terhadap harga yang ditawarkan shopeefood juga memiliki pengaruh dalam perbandingan harga yang dimiliki pesaing lain. Konsumen mahasiswa ini memilih persepsi harganya masing-masing dalam membeli makanan atau minuman seperti gacoan, solaria, *starbucks* dan lainnya. Oleh karena itu shopeefood masih dikatakan memiliki harga yang terbilang mahal dan konsumen masih berfikir dua kali dalam minat membelinya di shopeefood.

Namun pandangan lain terjadi dalam jurnal yang berbeda bahwa pelanggan yang ingin berbelanja di shopeefood dikira memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain. Dan harga menjadi kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya yang dipengaruhi oleh pandangan para pelanggan (Dirwan et al., 2021). Kebanyakan pelanggan memiliki lebih dari satu aplikasi pesan antar agar dapat membandingkannya dengan yang lain dan konsumen masih memiliki pandangan bahwa aplikasi Shopee hanya sebagai tempat jual beli barang *online* saja, penggunaan dan untuk layanan pesan antar makanan melalui ShopeeFood masih jarang (Munawar et al., 2022).. Hal ini mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk berfikir dua kali jika ingin memesan makanan melalui ShopeeFood.

Oleh karena itu shopeefood sebagai *e-commerce* satu-satunya yang meluncurkan jasa layanan pesan antar makanan ini agar dapat bersaing dan bertahan khususnya para pelanggan yang berasal dari kalangan mahasiswa ini tidak berpaling ke jasa layanan pesan antar

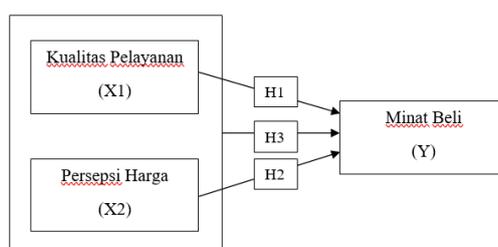
makanan lainnya. Maka dari itu tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di shopeefood. Apakah ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli di shopeefood. Dan apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli di shopeefood.

Kualitas pelayanan bertujuan pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai harapan konsumen (Difa, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan, dan pengendalian untuk memenuhi keinginan konsumen (Lesmana, 2019). Kualitas layanan merupakan produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (Ibrahim & Thawil, 2019). Maka kesimpulan dari kualitas pelayanan yaitu keunggulan dan mutu dari produk ataupun jasa, menilai seberapa jauh kualitas yang diterima oleh setiap para konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan bagi para konsumen (Winarso et al., 2023).

Harga ialah nilai ukur suatu produk ataupun jasa yang disuguhkan, artinya harga dapat ditentukan oleh tujuan dan fungsi dari suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula nilai ukur dari sebuah produk tersebut (Winarso et al., 2018). Harga yaitu nilai suatu barang yang ditepatkan dengan uang (Umar Bakti & Alie, 2020). Persepsi harga adalah sebuah penilaian pelanggan mengenai besarnya pengorbanan dengan yang didapatkan dari produk dan jasa (Dyah Kusumawati, 2020). Oleh sebab itu kesimpulan dari persepsi harga ialah nilai bisa menjadi patokan yang diberikan dalam produk atau jasa yang disuguhkan, karena dapat menjadi pertimbangan dari segi pantas atau tidaknya dari sebuah jasa atau produk untuk konsumen (Salsabila Kania Nikita, 2022).

Minat beli pelanggan umumnya menjadi faktor pendukung dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli ialah pemikiran konsumen dengan membuat rencana pembelian suatu produk dari merek tertentu, ilmu mengenai niat beli konsumen bagi produk penting diketahui buntut pasaran mendeskripsikan perilaku pelanggan dikemudian hari (Halim & Iskandar, 2019). Kesiapan membeli merupakan tindakan yang terjadi sebagai reaksi terhadap suatu objek menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli (Chelintia Mayang Sari et al., 2022). Dapat ditarik kesimpulan untuk minat beli yaitu dapat timbul dengan adanya tanggapan kepada objek yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam membuat pembeliannya (Winarso et al., 2022).

Adapun dalam penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

Keterangan:

X1 : (Variabel Independent) Kualitas Pelayanan

X2 : (Variabel Independent) Persepsi Harga

Y : (Variabel Dependent) Minat Beli

—→ : Garis Pengaruh

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan shopeefood di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan minat beli (Y). Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Pengukuran kuesioner menggunakan pengukuran skala likert (Sugiyono, 2021). Menggunakan metode analisis regresi linear berganda SPSS versi 26.

Didalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen ShopeeFood, secara spesifik keseluruhan pelanggan yang meng-*instal* aplikasi Shopee dan menggunakan aplikasi ShopeeFood di dalam lingkup Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam sebuah penelitian ini, penulis mendapatkan jumlah populasi dari *website* PDDikti yaitu sebanyak 1.678 Mahasiswa (PDDikti TA Ganjil 2022). Untuk mengumpulkan data yaitu dengan metode *survey* yang dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait variabel yang ingin diukur menggunakan kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 149) sampel yaitu merupakan *part* dari jumlah dan karakteristik yang dipunya oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan tidak mungkin memahami semua yang ada pada populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang didapat dari sebuah sampel maka dapat digunakan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 154) *Nonprobability Sampling* ialah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan penarikan sampel dengan teknik *sampling purposive*. Dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, p. 156) sehingga peneliti menggunakan sampel yang bersumber dari konsumen yang mempunyai ciri-ciri khusus sesuai tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen TA Ganjil 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Pelanggan yang belum pernah menggunakan ShopeeFood
3. Dengan kriteria usia 18-35 tahun

Pada penelitian ini menghitung jumlah sampel menggunakan Teknik slovin. Ada pun penulisan penelitian ini menggunakan rumus slovin dikarenakan penarikan sampel jumlahnya harus dengan representatif.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan/error sebesar 0,1 (10%)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.678}{1+ 1.678 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{1.678}{1+1.678 \times (0,001)} \\ &= \frac{1.678}{1+16,78} = \frac{1.678}{17,78} = 94,375703 \approx \text{dibulatkan jadi } 95 \text{ responden.} \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Analisis dan pembahasan penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli di ShopeeFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Dimana terdapat variabel terikat (Y) yaitu minat beli, dan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2). Responden yang dipilih yaitu pengguna aplikasi ShopeeFood di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonimi dan Bisnis Program Studi Manajemen TA Ganjil 2022.

Penyebaran pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Untuk memperoleh data tersebut dilakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner pun dilakukan pada tanggal 9 Mei 2023 sampai dengan tanggal 16 Mei 2023. Pada hasil sampel yang telah dihitung sebelumnya peneliti minimum mendapatkan 95 responden, setelah penyebaran kuesioner dilakukan peneliti mendapatkan jumlah responden yaitu 95 orang. Maka peneliti menggunakan 95 responden untuk mengolah data yang sudah terkumpul.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid atau tidak sebuah kuesioner kepada setiap instrumen baik *test* maupun *non test* terdapat butir-butir (*item*) pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk nilai r tabel sebesar r tabel 0,2017. Dengan

tingkat signifikansi uji dua arah (*two tailed*) nilai probabilitas (*sig*) < 0,05. Oleh karena itu dapat dijabarkan hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian dengan tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji validitas kualitas pelayanan

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,671	0,2017	0,000	Valid
X1.2	0,604	0,2017	0,000	Valid
X1.3	0,715	0,2017	0,000	Valid
X1.4	0,657	0,2017	0,000	Valid
X1.5	0,603	0,2017	0,000	Valid
X1.6	0,693	0,2017	0,000	Valid
X1.7	0,706	0,2017	0,000	Valid
X1.8	0,624	0,2017	0,000	Valid

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dan seluruh butir pertanyaan kualitas pelayanan memiliki r hitung > dari r tabel yang memiliki nilai 0,2017. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan Valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian. Maka hasil dari olah data SPSS dapat dimasukkan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji validitas persepsi harga

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,650	0,2017	0,000	Valid
X2.2	0,762	0,2017	0,000	Valid
X2.3	0,708	0,2017	0,000	Valid
X2.4	0,713	0,2017	0,000	Valid
X2.5	0,702	0,2017	0,000	Valid

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dari seluruh butir pertanyaan persepsi harga memiliki r hitung > r tabel yang memiliki nilai 0,2017. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian. Maka hasil olah data SPSS dapat dimasukkan kedalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji validitas minat beli

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Y1	0,675	0,2017	0,000	Valid
Y2	0,673	0,2017	0,000	Valid
Y3	0,781	0,2017	0,000	Valid
Y4	0,719	0,2017	0,000	Valid
Y5	0,703	0,2017	0,000	Valid

Y6	0,627	0,2017	0,000	Valid
Y7	0,734	0,2017	0,000	Valid

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dari seluruh butir pertanyaan minat beli memiliki r hitung $>$ r tabel yang memiliki nilai 0,2017. Maka disimpulkan hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah dipakai dalam uji instrumen penelitian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan minat beli membuat data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan akurat sehingga bisa digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu instrumen dapat dipercayai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrument dikatakan *reliable* jika memberi nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka variabel yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam butir pertanyaan menunjukkan bahwa *item* tersebut ialah *reliable* dan bisa dipakai dalam penelitian. Maka dari hasil olah data SPSS pada setiap variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Minat Beli (Y) dapat dimasukkan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji reliabilitas x1, x2, & y

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0.813	0,60	Reliabel
X2	0.747	0,60	Reliabel
Y	0.827	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Maka nilai hasil dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 ini mengartikan hasil dari kuesioner yang telah disebar mempunyai tingkat reliabilitas yang baik atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Hal ini mengartikan bahwa reliabel pada tabel diatas yaitu pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan minat beli dalam interval waktu tertentu dapat bekerja dengan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data ialah untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan metode *One-Sample Kolmogorov smirnov test* dengan membandingkan nilai dengan *asympt. Sig (2-tailed)* dengan nilai alpha yang ditentukan sebesar 5%. Apabila nilai *asympt. Sig (2-tailed)* $>$ 0,05 maka dapat

diketahui data tersebut berdistribusi normal, begitupula sebaliknya. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

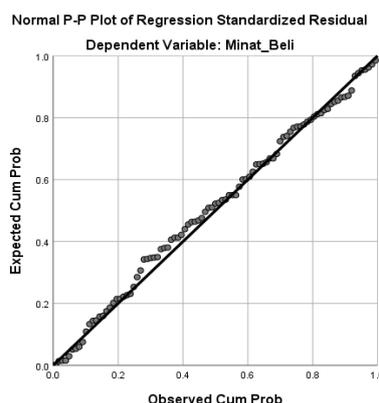
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74481191
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS 26, 2023 (diolah)

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas nilai Asmp.Sig (2-tailed) pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli adalah 0,20. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,20 > 0,05$ maka dapat diketahui data variabel diatas berdistribusi normal sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.



Gambar 3. Grafik uji normalitas p plot

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan gambar 4.11 diatas hasil grafik uji normalitas *p plot of regression standardized residual* dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Kondisi normalitas dalam model regresi terpenuhi. Maka data residual minat beli berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflator factor* (VIF), apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ berarti dalam model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.362	2.834		1.892	.062		
	Kualitas_Pelayanan	.312	.090	.315	3.481	.001	.878	1.139
	Persepsi_Harga	.600	.138	.394	4.358	.000	.878	1.139

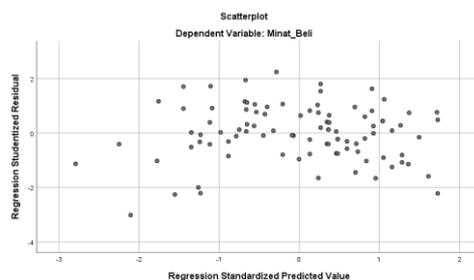
a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) sebesar $0,878 > 0,1$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,139 < 10$. Maka dapat diketahui dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya serta layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian gangguan berbeda antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan menjadi model regresi yang baik.



Gambar 4. Uji heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik tersebut menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model tegresi ini. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi dan menjadikan model penelitian yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), dan persepsi harga (X2) dan variabel dependen minat beli (Y) dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Hasil analisis linear berganda dapat yang diolah menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.362	2.834		1.892	.062		
Kualitas_Pelayanan	.312	.090	.315	3.481	.001	.878	1.139
Persepsi_Harga	.600	.138	.394	4.358	.000	.878	1.139

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5,362 + 0,312X_1 + 0,600X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Keputusan Pelayanan

X₂ = Persepsi Harga

e = error

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta 5,362
Konstanta bernilai positif sebesar 5,362 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X dan variabel Y. jika variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dianggap konstan (0) maka presentase minat beli akan bertambah sebesar 5,362.
- b. Kualitas Pelayanan (X_1)
Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,312. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,312 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor X_1 . Jadi apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat beli akan meningkat 0,312.
- c. Persepsi Harga (X_2).
Nilai koefisien X_2 sebesar 0,600. Menyatakan bahwa persepsi harga akan meningkat sebesar 0,600 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor X_2 . Jadi apabila persepsi harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat beli akan meningkat 0,600.

Berdasarkan interpretasi tersebut, diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain seperti kualitas pelayanan sebesar 0,312 maka kualitas pelayanan berpengaruh bagi minat beli. Jika ShopeeFood meningkatkan kualitas pelayanannya maka semakin tinggi minat beli di dalam ShopeeFood.

Variabel persepsi harga memiliki nilai sebesar 0,600 artinya apabila persepsi harga meningkat 1% dengan asumsi kualitas pelayanan dan konstanta adalah nol, maka minat beli ShopeeFood meningkat sebesar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh bagi minat beli dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli hal ini didukung dengan sejalannya jurnal (Agustin & Amron, 2022).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga dengan variabel terikat yaitu minat beli maka dilakukan uji t. Pada penelitian ini hasil dari tabel t adalah t tabel = 1,986 dengan tingkat signifikansi Alpha = 5% atau 0,05. Dengan jumlah responden 95 orang.

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.362	2.834		1.892	.062
	Kualitas_Pelayanan	.312	.090	.315	3.481	.001
	Persepsi_Harga	.600	.138	.394	4.358	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil Uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 3,481 > 1,986 dan nilai sig. 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood.
- b. Persepsi harga (X₂) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil Uji t untuk persepsi harga diperoleh t hitung sebesar 4,358 > 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat Minat Beli secara bersama-sama (simultan). Kriteria pengujian jika F hitung > F tabel dan nilai p < 0,05 maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan.

Berdasarkan pengujian dengan SPSS 26 diperoleh ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji f

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681.317	2	340.658	23.775	.000 ^b
	Residual	1318.220	92	14.328		
	Total	1999.537	94			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Hasil perhitungan *statistic* menunjukkan nilai dari F tabel sebesar 3,10 maka F hitung > F tabel yaitu 23,775 > 3,10 dengan taraf signifikansi Alpha = 5% kemudian nilai sig. 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Besar atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada *Adjusted R square* sebagai berikut:

Tabel 12. Uji koefisien determinasi (r^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.326	3.785

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: SPSS 26, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Adjusted square* sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Pengguna ShopeeFood dipengaruhi sebesar 32,6% oleh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi setiap variabelnya di dalam penelitian ini walaupun masih dikatakan rendah (Anas, 2019).

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pada pembelian ShopeeFood. Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi, serta menyebar angket atau kuesioner.

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa kualitas pelayanan (X1) diperoleh berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan t hitung 3,481 > t tabel 1,986 dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan nilai koefisien sebesar 0,312 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai alpha yaitu = 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, oleh karena itu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian dengan pertanyaan dari kuesioner yang nilainya paling tinggi r – hitung 0,715 > 0,2017 r – tabel yaitu X_{1.3} yaitu “Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan” selanjutnya dengan nilai tertinggi pada r - hitung 0,706 > 0,2017 r - tabel maka pertanyaan dari kuesionernya adalah X_{1.7} “Driver sangat ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada konsumen.”

Maka hal ini menunjukkan bahwa pelayanan oleh driver sesuai dengan keandalan dan empati yang membuat Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat dengan mudah puas dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak ShopeeFood. Sehingga para pelanggan dapat membuat minat beli pada ShopeeFood tanpa ragu karena kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan dan ramah dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung dengan kajian yang dilakukan oleh (Ermawati et al., 2020) memiliki hasil berupa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t bahwa persepsi harga diperoleh t hitung $4,358 > t$ tabel $1,986$ dan dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien $0,600$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari nilai alpha yaitu $= 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, oleh sebab itu persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian pertanyaan kuesioner yang paling memiliki nilai tertinggi yaitu $X_{2.2}$ r – hitung $0,762 > 0,2017$ r – tabel yaitu “saya merasa harga di ShopeeFood lebih murah dibandingkan dengan aplikasi pesan antar makanan lainnya” dan nilai tertinggi dari pertanyaan kuesioner adalah $X_{2.4}$ yaitu r hitung $0,713 > 0,2017$ r – tabel.

Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menilai bahwa persepsi harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan para kompetitor lain dan memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak ShopeeFood. Maka dapat membuat pelanggan menarik minat belinya terhadap penggunaan aplikasi pesan antar makanan ShopeeFood untuk terus dipengaruhinya oleh persepsi harga yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung dengan kajian selaras yang dilakukan oleh (Prakarsa, 2021) memiliki hasil berupa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung $23,775 > F$ tabel $3,10$ memiliki signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli ShopeeFood. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang mampu menjelaskan dengan lengkap terkait pelayanan yang baik oleh driver yang selalu ramah dan sesuai harapan konsumen serta persepsi harga yang dapat bersaing baik sesuai dengan pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan pengaruh dan menjadi hal terpenting dalam menciptakan minat beli konsumen yang besar tinggi.

Kemudian menurut hasil dari koefisien determinasi atau Adjusted R Square yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar $0,326$ atau $32,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli sebesar $32,6\%$. Sedangkan sisanya yaitu $67,4\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung dengan kajian selaras yang dilakukan oleh (Najmi, 2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli

pada Pelanggan ShopeeFood, maka dapat peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan memudahkan pelanggan dalam menggunakan shopeefood dengan layanan yang sesuai harapan konsumen terkait dalam membuat minat beli pelanggan.
2. Disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat membuat persepsi harga pelanggan yang terjangkau dan bervariasi, sehingga pelanggan shopeefood akhirnya dapat membuat pesannya di layanan shopeefood.
3. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli di shopeefood. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam hal memilih keinginannya terpenuhi dan sangat penting sehingga keinginan dalam memutuskan terjadi atau tidaknya pembelian yang masih hanya minat itu dapat terealisasi.

Saran

Saran bagi perusahaan yaitu lebih meningkatkan jika terdapat keluhan dari pelanggan agar cepat ditanggapi dan mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tidak berpaling kepada para pesaing layanan pesan antar *online* lainnya. Lalu bagi peneliti selanjutnya diharapkan karena subjek penelitian hanya dari Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saja, penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas. Bisa menambah wawasan dan kepustakaan dan bisa menjadi pembandingan bagi penelitian yang lain. Adapun penelitian ini dapat dikembangkan kembali untuk variabel lainnya yang tidak diteliti dalam variabel penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, fitur layanan, citra merek dan keberagaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Amron, I. A. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Pengaruh Brand Duta Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian*, 8(September), 56. [Www.Jurnal.Unikal.Ac.Id/Index.Php/Jebi%0apengaruh](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0apengaruh)
- Anas, H. (2019). Analisis Persepsi Dan Sikap Konsumen Dalam Memprediksi Keinginan Membeli Private Brand Pada Hypermarket Carrefour Di Jakarta Dan Depok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (Jiam)*, 15(2), 16–27.

- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Difa, N. A. Dan S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. 3(2), 108–119.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions At Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *Jurnal Economic Resource*, 3(2), 86–93.
- Dyah Kusumawati, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Kaos Gl Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- 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-Jurnalrisetmanajemen*, 11, 53–64. www.fe.unisma.ac.id
- Najmi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kontraktor Akarsana. *Performa*, 5(6), 483–492. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1851>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>

- Rahayu, M. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopeefood Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang*.
- Salsabila Kania Nikita, M. F. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Small Street Coffe Rawalumbu Bekasi. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 8(1), 1–17.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kantitatif Kualitatif Dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, Sh (Ed.); 1st Ed.). Alvabeta, Cv.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://Mediakonsumen.Com/2018/05/14/Sur>
- Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Of Business And Entrepreneur*, 2(1), 1–14.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact Of Social Media And Innovation Strategy On The Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprises (Smes) In Bekasi City, Indonesia. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(5), 1–14. <https://Doi.Org/10.26668/Businessreview/2023.V8i5.1688>
- Winarso, W., Supardi, S., Azizah, A., Kuswantinah, K., Su'aidy, S., & Untari, D. T. (2022). Optimization Of The Ahp Method In Determining The Location Of Touristdestinations On The Island Of Java, Indonesia. *International Journal Of Professional Business Review*, 7(3), 1–7. <https://Doi.Org/10.26668/Businessreview/2022.V7i3.440>