

Pengaruh Gaya Hidup, Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood

Diana Natalia^{1)*}, Sonny Santosa²⁾

1) Jl. Imam Bonjol Gang Bansin No. 08 2) Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾diana.nat1ya@gmail.com

²⁾snsantosa@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2026;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Kata kunci:

Gaya Hidup
Distribusi
Harga
Promosi
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui sejauh mana pengaruh Gaya Hidup, Distribusi, Harga, Serta Promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan layanan ShopeeFood. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi didapat nilai R square yaitu 0,815 atau senilai dengan 81,5% sehingga pengaruh Gaya Hidup, Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yaitu 81,5%. Pada uji T didapat hasil uji t_{hitung} pada Gaya Hidup sebesar $2,828 > t_{tabel}$ 1.968 nilai sig $0,005 < 0,05$, hasil uji t_{hitung} pada Distribusi sebesar $2,143 > T_{tabel}$ 1.968 nilai sig $0,033 < 0,05$, hasil uji t_{hitung} pada Harga sebesar $4,374 > t_{tabel}$ 1.968 nilai sig $0,000 < 0,05$, hasil uji t_{hitung} pada Promosi sebesar $7,783 > t_{tabel}$ 1.968 nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan secara parsial Gaya Hidup, Distribusi, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Pada hasil uji F didapat f_{hitung} yaitu senilai $324,070 > f_{tabel}$ 2,40 dan taraf sig $0,000 < 0,05$, Maka hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas Gaya Hidup(X1), Distribusi(X2), Harga(X3) dan Promosi(X4) terbukti memiliki pengaruh yang secara simultan kepada variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Pengguna ShopeeFood.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan layanan pemesanan makanan secara daring di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat yang cukup pesat (Huda, Ayu, & Septyarini, 2024). Situasi ini memberikan peluang bagi ShopeeFood sebagai salah satu penyedia layanan di industri tersebut untuk bersaing melalui penawaran harga yang kompetitif serta promosi yang intensif menurut (Jhonattan & Lianah, 2025). Namun demikian, platform ini masih menghadapi tantangan karena bukan merupakan pelopor di pasar layanan pesan-antar makanan, mengingat pesaing seperti GoFood dan GrabFood telah lebih dahulu memiliki basis pengguna yang kuat. Tingginya tingkat persaingan tersebut memberikan gambaran faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap tingkat

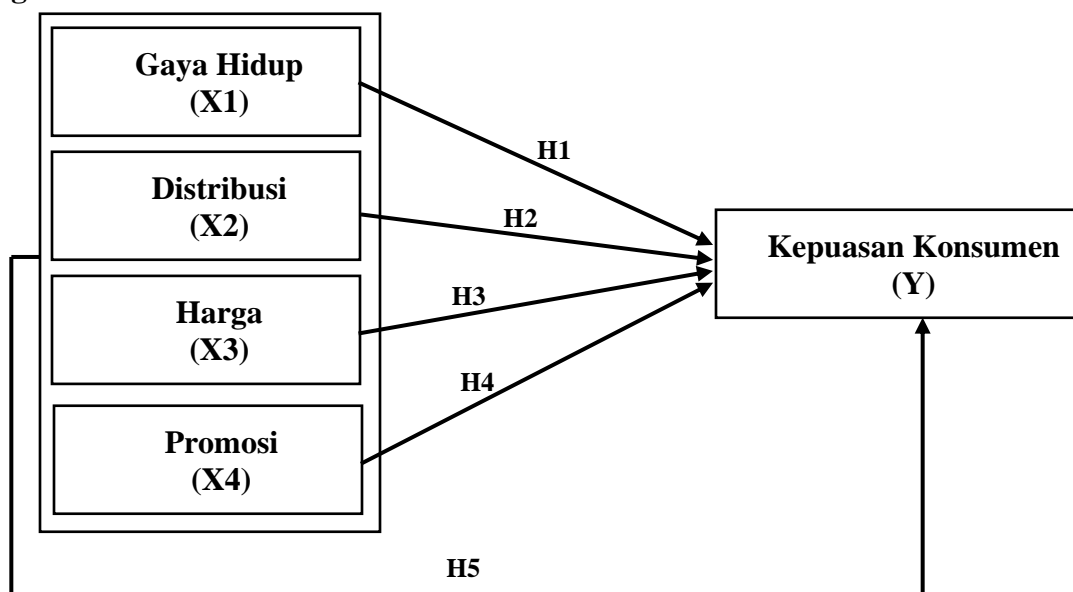
kepuasan konsumen memiliki peranan yang menjadi hal krusial bagi perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan daya saing dan posisinya di pasar.

Layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara daring mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di kalangan masyarakat. Ketergantungan masyarakat terhadap layanan tersebut, seperti GoFood dan GrabFood, menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan pada periode 2022–2023 (Indonesia, 2023). Fenomena ini turut memengaruhi perubahan pola hidup masyarakat, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumsi yang semakin mengandalkan kemudahan teknologi digital.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menekankan pada kemudahan dan efisiensi waktu turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan pemesanan serta pengantaran makanan secara daring. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih dijumpai berbagai kendala, seperti terbatasnya jangkauan restoran dan ketersediaan mitra pengemudi, perbedaan biaya pada beberapa pilihan layanan pengiriman, serta ketidaksesuaian estimasi waktu pengantaran. Dalam hal ini, aspek distribusi yang melibatkan peran pengemudi menjadi elemen yang sangat penting, karena keterlambatan maupun ketidakakuratan layanan berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Di samping itu, faktor harga dan promosi—seperti pemberian potongan harga, cashback, dan fasilitas bebas ongkos kirim—menjadi daya tarik utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sutrisna & Selly, 2022), sekaligus membentuk persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan seperti ShopeeFood.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dipahami sebagai hasil evaluasi yang terbentuk dari proses tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan performa layanan yang diterima yang dapat mereka rasakan. Dalam konteks penggunaan layanan ShopeeFood, tingkat kepuasan tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup, distribusi, harga, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut kepada kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi dalam konsep pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam memperluas kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri layanan pesan-antar makanan di era ekonomi digital.

Kerangka Pikir



Keterangan:

X1: Gaya Hidup

X2: Distribusi

X3: Harga

X4: Promosi

Y: Kepuasan Konsumen

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang memerlukan pengujian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis masih perlu dikembangkan dan diuji melalui proses penelitian. Dalam studi ini, hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan sebelumnya, yang selanjutnya akan dianalisis secara empiris untuk memperoleh kepastian mengenai hubungan yang terjadi.

Berdasarkan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian kali ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ada dampak yang signifikan antara gaya hidup (X1) atas kepuasan pengguna shopeefood (Y)

H2: Diduga ada dampak yang signifikan antara Distribusi (X2) atas kepuasan pengguna shopeefood (Y)

H3: Diduga ada dampak yang signifikan antara harga (X3) atas kepuasan pengguna shopeefood (Y)

H4: Diduga ada dampak yang signifikan antara promosi (X4) atas kepuasan pengguna shopeefood (Y)

H5: Diduga gaya hidup (X1), Distribusi (X2), harga (X3), promosi (X4) berpengaruh secara simultan kepada kepuasan pengguna shopeefood (Y)

II. METODE

Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sebagian elemen atau subbagian yang mewakili suatu populasi dipilih secara sistematis untuk dijadikan objek penelitian (Susanto, Arini, Yuntina, Soehaditama, & Nuraeni, 2024). Keberadaan sampel berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi, sehingga peneliti tidak perlu melakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi yang jumlahnya relatif besar (Kusnawan, Silaswara, Andy, & Sefung, 2019).

Untuk bisa menentukan dalam jumlah sampel pada penelitian ini, rumus *Slovin* diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dasar perhitungan (Agung, 2023) Jumlah indikator yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 indikator yang kemudian dikalikan dengan 5, sehingga diperoleh 60 item pengukuran. Berdasarkan ketentuan tersebut, banyaknya sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 300 responden ($60 \times 5 = 300$). Responden yang dilibatkan adalah individu yang telah menggunakan layanan ShopeeFood dan memiliki pemahaman mengenai keunggulan layanan tersebut. Adapun wilayah pengambilan sampel difokuskan pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Mengingat populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas), maka teknik Proses penentuan sampel dilakukan secara acak pada mahasiswa yang merupakan pengguna ShopeeFood.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 300 responden yang memiliki pengalaman sebagai pengguna layanan ShopeeFood. Instrumen pada penelitian disusun menggunakan pendekatan skala Likert dalam proses pengukuran tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Adapun kriteria Sampel responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan frekuensi pembelian, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pernah 1 kali memesan makanan/minuman melalui shopeefood

Artinya responden sudah pernah menggunakan layanan shopeefood sehingga memiliki kriteria responden diharapkan dalam penelitian ini yaitu merupakan pengguna Shopeefood.

2. Sudah lebih dari 5 kali memesan makanan/minuman melalui shopeefood

Responden merupakan customer yang puas dengan harga dan promosi yang didapat dari shopeefood sehingga mereka sudah melakukan Repeat Order, maka ini merupakan responden yang tepat untuk penelitian karena dilihat dari jumlah belanja artinya responden ini memiliki kepuasan terhadap shopeefood.

3. Sudah Sering menggunakan Shopeefood untuk memesan makanan/minuman

Artinya Responden ini adalah Pelanggan Shopeefood yang sudah sering memesan makanan melalui shopeefood dengan asumsi sudah pernah membeli lebih dari 15 kali sehingga dapat disimpulkan pelanggan ini sudah terbiasa dengan shopeefood dan mengerti kemudahan dan keunggulan dari shopeefood. Hal ini menjadikan responden masuk dalam kriteria yang dapat mendukung dalam penelitian ini, Merupakan konsumen yang puas menggunakan shopeefood juga mengerti keunggulan shopeefood dibanding kompetitor lain seperti gojek atau grabfood.

Teknik Analisis Data

Pada Penelitian ini dilakukan Uji data dengan menggunakan aplikasi pengolah data SPSS 25 melalui beberapa tahapan pengujian Uji Frekuensi untuk menggambarkan jumlah kemunculan suatu nilai dalam bentuk kategori angka; Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak dipergunakan dengan membandingkan nilai dari r hitung dan r tabel; Uji Reliabilitas menggunakan nilai dari Cronbach's Alpha yang di isyaratkan 0,6 guna mengukur tingkat konsistensi alat ukur; Uji Asumsi Klasik terdiri Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov Test, $\text{sig} > 0,05$), Uji data Multikolinearitas (Tolerance $> 0,1$ dan Vif < 10), Uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan melalui pola sebaran data yang tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar secara acak; Uji Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan keterkaitan variabel independent kepada variabel dependent; Juga Uji Hipotesis yang yang mencakup Uji t sebagai (uji parsial) dan Uji F sebagai (uji simultan) untuk menilai pengaruh dari variabel independent kepada variabel dependent dengan cara parsial dan simultan; Ukuran koefisien determinasi (R Square) dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen dapat memberikan penjelasan terhadap perubahan pada variabel yang dependen.

Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator Peneliti	Skala
1	Gaya Hidup	Kegiatan (Activity)	Pernyataan 1, 2, 3, 4	Ordinal
		Minat (Interest)	Pernyataan 5, 6, 7, 8	

		Opini (Opinion)	Pernyataan 9, 10, 11, 12	
Sumber: (Alsabiyah, 2018)				
2	Distribusi	Waktu pengiriman	Pernyataan 1, 2, 3, 4	Ordinal
		Biaya Pengiriman	Pernyataan 4, 5, 6	
		Estimasi	Pernyataan 7, 8, 9	
		Pelayanan	Pernyataan 10, 11, 12	
Sumber: (Pertiwi & Sofia, 2025) (Widodo & Setyawan, 2023)				
3	Harga	Keterjangkauan terhadap Harga	Pernyataan 1, 2, 3, 4	Ordinal
		Daya Saing	Pernyataan 5, 6, 7, 8	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya	Pernyataan 10, 11, 12	
Sumber: (Santoso , 2019)				
4	Promosi	Periklanan	Pernyataan 1, 2, 3,	Ordinal
		Diskon / Potongan Harga / Cashback	Pernyataan 4, 5, 6, 7	
		Publisitas & Hubungan Masyarakat	Pernyataan 8, 9	
		Pelayanan	Pernyataan 10, 11, 12	
Sumber: (Sutrayani, 2019)				
5	Kepuasan Konsumen	Pembelian Berulang	Pernyataan 1, 2, 3	Ordinal
		Promosi mulut ke mulut	Pernyataan 4, 5, 6	
		Menciptakan cipta merek	Pernyataan 7, 8	
		Sistem penanganan komplain secara efektif	Pernyataan 9, 10	
		Unconditional guarantees	Pernyataan 11, 12	

III. HASIL

Tabel Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	.881	Reliabel
2	Distribusi (X2)	.917	Reliabel
3	Harga (X3)	.933	Reliabel
4	Promosi (X4)	.926	Reliabel

Sumber: Hasil dari olah data SPSS 25

Berdasarkan temuan yang diperoleh pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu Gaya Hidup, Distribusi, Harga, Dan Promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Dengan demikian, instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sehingga bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel Uji Validitas

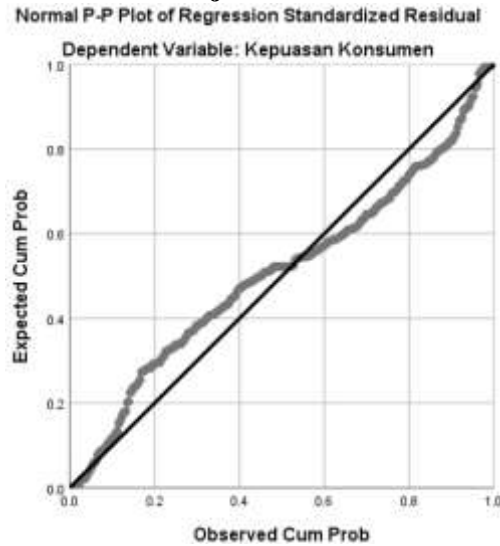
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Gaya Hidup (X1)			
Pemesanan Shopeefood biasa nya pada saat sibuk jam makan siang	.547	0,113	VALID
Pemesanan Shopeefood bisa untuk kirim ke Keluarga & Teman	.590		
Pemesanan Shopeefood harus bisa dilakukan di jam berapapun	.375		
Shopeefood harus sering kasih promo & Diskon	.380		
Shopeefood biasanya memberikan banyak cashback & poin menarik	.544		
Trend kuliner viral kekinian bisa dipesan melalui layanan shopeefood	.635		
Shopeefood harus menyediakan metode pembayaran yang mudah dan variatif	.444		
Biasanya pemesanan shopeefood dapat promo gratis ongkir pada setiap transaksi	.655		
Pemesanan shopeefood harus lebih mudah di banding datang ke resto	.677		
Pemesanan makanan melalui shopeefood dianggap lebih cepat sampai	.556		
Pemesanan makanan melalui shopeefood lebih hemat karena banyak promo dan gratis ongkir	.669		
Mendukung pola konsumsi masyarakat yang serba praktis dan cepat	.603		
Variabel Distribusi (X2)			
Waktu pengiriman makanan sesuai dengan estimasi yang tertera pada Aplikasi	.670	0,113	VALID
Durasi pengiriman bervariasi sesuai dengan kebutuhan customer	.335		
Kurir menjaga konsisten ketepatan Waktu pengiriman makanan shopeefood	.542		

Shopeefood memberikan tarif ekstra untuk fitur pengiriman prioritas	.494		
Pemesanan shopeefood biasanya mendapatkan promo subsidi pada biaya pengiriman	.525		
Shopeefood harus selalu transparansi dalam biaya pengiriman	.596		
Ketepatan pengiriman makanan yang selalu sesuai dengan estimasi	.589		
Shopeefood memiliki Fitur navigasi yang realtime untuk melacak pesanan	.628		
Shopeefood harus memberikan kejelasan estimasi pengiriman dalam berbagai situasi	.635		
Kurir shopeefood selalu responsive dan berkomunikasi dalam berbagai kondisi.	.676		
Kurir selalu patuh mengikuti instruksi pada pesanan customer	.521		
Kurir ShopeeFood selalu menginformasikan kenadala jika ada perubahan pada pesanan	.697		
Variabel Harga (X3)			
Shopeefood menjaga harga akhir tetap terjangkau	.680	0,113	VALID
Shopeefood menjamin memberikan harga yang relatif lebih terjangkau	.532		
Shopeefood menjamin keterjangkauan harga agar customer bisa melakukan repeat order	.724		
ShopeeFood biasa memberikan potongan harga special pada event tertentu	.597		
Shopeefood harus memberikan harga yang relatif lebih murah dari kompetitor lain dengan produk serupa	.746		
Harga Shopeefood dianggap lebih bersaing dari kompetitor lainnya	.763		
Beragam jenis potongan biaya dapat menjadikan harga akhir dari produk jadi hemat	.601		
Harga makanan di ShopeeFood harus memberikan nilai/point lebih dibanding platform yang lain	.714		
Harga yang di bayarkan harus sebanding dengan kualitas produk makanan yang diterima	.692		
Manfaat yang diperoleh dari produk harus sesuai dengan harga yang dibayarkan	.699		
Shopeefood harus memenuhi ekspektasi terhadap Harga dan efisiensi Waktu untuk kepuasan customer	.641		
Harga akhir pemesanan makanan di ShopeeFood harus sepadan dengan pelayanan	.666		
Variabel Promosi (X4)			
Shopeefood harus memberikan daya Tarik spesifik pada promosi	.686	0,113	VALID
Platform iklan shopeefood harus lebih luas demi menjangkau banyak customer	.548		
Iklan yang ditampilkan harus relevan dengan kebutuhan customer	.706		
Shopeefood harus menyajikan promo potongan Harga dan cashback yang menarik	.609		

Metode pembayaran tertentu memberikan diskon cashback yang lebih murah	.537		
Promo shopeefood menjadi pengaruh penting dalam keputusan pembelian customer	.493		
Shopeefood harus gencar memberikan promo/diskon menarik	.667		
Citra positif shopeefood menjadi penilaian yang penting dimata publik	.666		
Shopeefood harus responsive dalam menanggapi keluhan atau kebutuhan konsumen	.687		
Shopeefood harus menjamin kualitas pelayanan kurir makanan	.665		
Shopeefood harus menjamin kemudahan dalam pengaplikasian voucher	.661		
Layanan streaming shopeefood deals harus memberikan penawaran menarik	.631		
Varibel Kepuasan Konsumen (Y)			
Shopeefood harus memberikan layanan promosi yang menarik untuk menciptakan kepuasan konsumen	.666	0,113	VALID
Layanan shopeefood harus lebih memudahkan dalam pemesanan repeat order	.535		
Kepercayaan terhadap brand shopeefood memicu pembelian makanan berulang	.679		
Costumer biasa merekomendasikan pengalaman belanja di shopeefood kepada teman dan keluarga	.672		
Konsumen cenderung memiliki pengalaman positif saat berbelanja di shopeefood yang dapat dibagikan	.647		
Shopeefood sering menjadi pembahasan dikalangan customer	.668		
Shopeefood dianggap sudah memiliki reputasi yang baik dimata publik	.672		
Shopeefood dirasa cukup baik dalam menjaga reputasi dan kualitas dari brandnya secara konsisten	.679		
Pelayanan shopeefood dianggap cukup ramah dan responsif dalam menangani Komplain customer	.596		
Management komplain shopeefood dianggap sudah cukup fast respon dan unggul	.714		
Shopeefood harus menjamin keamanan dalam setiap transaksi	.710		
Kualitas layanan shopeefood dirasa sudah memiliki kredibilitas yang tinggi	.588		

Sumber: Hasil dari olah data SPSS 25

Gambar Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tampilan gambar hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa sebaran pola titik data pada grafik memperlihatkan kecenderungan sejajar dengan garis diagonal dan tersebar di sekitar garis pada gambar. Pola penyebaran ini menunjukkan data membentuk distribusi yang sudah mendekati normal. Oleh karena itu, Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan normalitas data.

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75298544
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.035
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil dari analisis normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,059. Nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi ($Sig > 0,05$) menunjukkan residual pada data penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Data Multikolinearitas

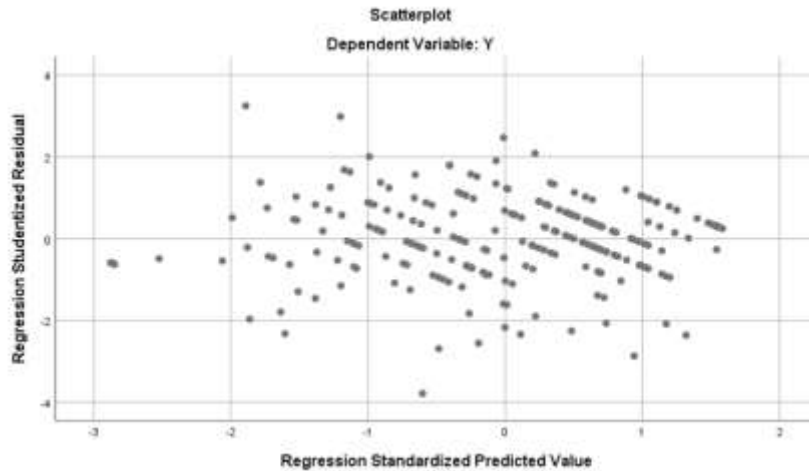
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.240	4.172
	Distribusi	.271	3.691
	Harga	.183	5.455
	Promosi	.186	5.365

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian terhadap multikolinearitas yang telah dilakukan di setiap variabel independent, diketahui bahwa pada nilai *Tolerance* variabel Gaya Hidup (.240), Distribusi (.271), Harga (.183) dan Promosi (.186) semua nilainya diatas 0.10. Dan juga dari hasil VIF pada variabel Gaya Hidup (4.172), Distribusi (3.691), Harga (5.455) dan Promosi (5.365) yang semua nilainya berada dibawah batas maksimum 10. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa adanya pola yang terbentuk, Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan saat ini tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas.. Dengan begitu Gaya Hidup (X1), Distribusi (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan Kepuasan Konsumen dapat dipastikan tidak memiliki masalah atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.351	1.655		.816	.415		
	Gaya Hidup	.151	.053	.145	2.828	.005	.240	4.172
	Distribusi	.123	.058	.103	2.143	.033	.271	3.691
	Harga	.237	.054	.256	4.374	.000	.183	5.455
	Promosi	.464	.060	.452	7.783	.000	.186	5.365

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan nilai yang diperoleh pada kolom Unstandardized Coefficients, Sehingga persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat diuraikan rumusan sebagai berikut:

$$Y = 1.351 + 0.151X_1 + 0.123X_2 + 0.237X_3 + 0.464X_4$$

Penjelasan:

- 1) Nilai *Constanta* sebesar 1.351 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independent pada penelitian ini berupa gaya hidup, distribusi, harga, dan promosi, bernilai 0, maka variabel dependen akan memiliki nilai berupa kepuasan konsumen diperkirakan sebesar 1,351.
- 2) Pada variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai positif sebesar 0,151 yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan gaya hidup sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,151, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, penurunan pada gaya hidup juga akan diikuti oleh penurunan kepuasan konsumen.
- 3) Pada Distribusi bernilai positif yaitu sebesar 0.123 yang mengindikasikan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, setiap peningkatan distribusi sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,123, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, penurunan distribusi akan diikuti oleh penurunan tingkat kepuasan konsumen.
- 4) Variabel Harga memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.237 yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan kepuasan Harga 1% akan meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0.237. Dan juga sebaliknya
- 5) Variabel Promosi bernilai positif yaitu sebesar 0.464 yang menjelaskan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Maka setiap terjadi peningkatan Promosi 1 persen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 0.464. Dan juga sebaliknya

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.351	1.655		.816	.415		
	Gaya Hidup	.151	.053	.145	2.828	.005	.240	4.172
	Distribusi	.123	.058	.103	2.143	.033	.271	3.691
	Harga	.237	.054	.256	4.374	.000	.183	5.455
	Promosi	.464	.060	.452	7.783	.000	.186	5.365

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis menggunakan uji t, menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 2,828 > t_{tabel} 1,968$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent Gaya Hidup terhadap Variabel dependent Kepuasan Konsumen.
- 2) Variabel Distribusi memperoleh nilai $t_{hitung} 2,143 > t_{tabel} 1,968$ serta nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Oleh karna itu H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, yang artinya variabel Distribusi memperlihatkan adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,374 > t_{tabel} 1,968$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, Sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent Harga terhadap Variabel dependent Kepuasan Konsumen.
- 4) Pada variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} 7,783 > t_{tabel} 1,968$ dengan nilai signifikan tercatat $0,000 < 0,05$. Sehingga hasilnya H_04 ditolak dan H_{a4} diterima, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan juga dari variabel independent Harga kepada Variabel dependent Kepuasan Konsumen.

Tabel Hasil Uji T

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8425.340	4	2106.335	324.070	.000 ^b
	Residual	1917.390	295	6.500		
	Total	10342.730	299			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Distribusi, Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan analisis dari uji F, terlihat bahwa nilai F_{hitung} dengan besaran 324,070 pada level signifikansi adalah sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Maka bisa peneliti simpulkan bahwa nilai F_{hitung} $324,070 > F_{tabel}$ 2,40 berdasarkan hasil uji F (simultan) yang sudah dilakukan, sehingga dapat disimpulkan dari semua variabel independent yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Distribusi (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) memiliki pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pengguna ShopeeFood.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini dijelaskan hasil analisis data terkait pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel Gaya Hidup (X1), Distribusi (X2), Harga (X3), Dan Promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Adapun pembahasan hasil pengujian antara variabel independen dan dependen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil yang diperoleh analisis yang telah dilakukan menggunakan Program pengolah data SPSS 25, membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat diamati dari hasil output olah data dengan nilai t_{hitung} 2,828 $> t_{tabel}$ 1,968 dan nilai signifikansi 0,005 yang dimana $< 0,05$. Sehingga Keputusannya H1 diterima artinya hipotesis Gaya Hidup berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen variabel Y.

2. Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan Program pengolah data SPSS 25, membuktikan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat diamati dari hasil Kepuasan konsumen, hal ini bisa dilihat dari hasil output olah datanya dengan besaran nilai t_{hitung} 2,143 $> t_{tabel}$ 1,968 dan nilai signifikansi 0,033 yang dimana $< 0,05$. Sehingga Keputusannya H2 diterima artinya hipotesis Distribusi berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan Program pengolah data SPSS 25, membuktikan bahwa Dampak harga terhadap kepuasan konsumen bersifat signifikan, sebagaimana diperoleh dari hasil output olah data dengan nilai t_{hitung} 4,374 $> t_{tabel}$ 1,968 dan dari besaran nilai signifikansi 0,000 yang dimana $< 0,05$. Sehingga Keputusannya H3 diterima artinya hipotesis Harga berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan Program pengolah data SPSS 25, membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menghasilkan nilai t_{hitung} 7,783 $> t_{tabel}$ 1,968 dan besaran nilai signifikansi 0,000 yang dimana $< 0,05$. Sehingga Keputusannya H4 diterima artinya hipotesis Promosi berpengaruh kepada Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Gaya Hidup, Distribusi, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada perolehan hasil analisis dari data yang telah dilakukan, diperoleh Tingkat perhitungan dari Uji F dengan Tingkat signifikan 0,000 yang artinya $< 0,05$. Maka dari hasil ini peneliti menyimpulkan Variabel Gaya Hidup (X1), Distribusi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan begitu Hipotesis Kelima (H5) yaitu diduga Gaya Hidup (X1), Distribusi (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) memberikan pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima.

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, pada variabel Gaya Hidup memiliki nilai $t_{hitung} 2,828 > t_{tabel} 1,968$ dan dengan nilai signifikan yang dimiliki $sig 0,005 < 0,05$, yang artinya untuk variabel Gaya Hidup memiliki berpengaruh positif signifikan kepada Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial, pada variabel Distribusi memiliki nilai $t_{hitung} 2,143 > t_{tabel} 1,968$ dan dengan nilai signifikan yang dimiliki $sig 0,033$ yang dimana $< 0,05$, yang berarti untuk variabel Distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,374 > t_{tabel} 1,968$ dan dengan nilai signifikan yang dimiliki $sig 0,000$ yang dimana $< 0,05$, yang berarti untuk variabel Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, pada variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} 7,783 > t_{tabel} 1,968$ dan dengan nilai signifikan yang dimiliki $sig 0,000$ yang dimana $< 0,05$, yang berarti untuk variabel Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen.
5. Dan dari hasil uji hipotesis secara simultan, didapat bahwa dari tingkat perhitungan Uji F variabel Gaya Hidup, Distribusi, Harga, dan Promosi memiliki nilai $F_{hitung} 324,070 > F_{tabel} 2,40$ dengan tingkatan signifikan sebesar $0,000$ yang artinya $< 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa variabel Gaya Hidup, Distribusi, Harga, dan Promosi memberikan kontribusi positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. (2023). Panacea Masalah Ukuran Sampel ? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 24-43.
- aku, a., & buku, b. (2017). title is short. *Journal of Dummy*, 1(1), 1-10.
- Alsabiyah, T. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Administrasi Bisnis*, 1-112.
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2024). *Outlook Ekonomi Digital 2025*. Jakarta: Center of Economic and Law Studies (Celios).
- Indonesia, C. (2023, Februari Kamis). *CNBC Indonesia*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216141331-37-414351/ini-bukti-orang-indonesia-kecanduan-gofood-grabfood>
- Jhonattan, M. S., & Lianah, T. (2025). Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Kota Tangerang. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1-9.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Mnajemen*, 137-160.
- Pertiwi, P. S., & Sofia, R. D. (2025). Pengaruh Logistics Service Quality dan Customer Satifaction Terhadap Customer Loyalty Pada Jasa Logistik. *Jurnal cendekia Ilmiah*, 585 - 598.
- Santoso, J. B. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN). *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, 127-146.

- Susanto, H. A., & Otoluwo, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra IntenasionalTBK Honda cabang Maros. *Jurnal BRAND*, 132-146.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi, Sample, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1-12.
- Sutrayani. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Ekonomi dan Bisnis*, 1-69.
- Sutrisna, & Selly. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital.
- Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi Yaska 57 Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, 36 - 51.