

ABSTRAK

Digitalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat secara menyeluruh, baik dari sektor formal maupun non-formal. Salah satu perkembangan yang cukup signifikan adalah adanya teknologi layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) atau OFD. Salah satu OFD yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu Shopee Partner. Di Purbalingga, terdapat fenomena terkait kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Shopee Partner pada UMKM kuliner di Purbalingga. Data dikumpulkan dari 55 responden pengguna aplikasi Shopee Partner melalui teknik *random sampling*. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F menggunakan *software* SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi, sementara harga tidak berpengaruh signifikan, dan secara bersama-sama, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee Partner.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi, keputusan penggunaan, shopee partner

ABSTRACT

Digitalization has changed the lifestyle of society as a whole, both from the formal and non-formal sectors. One of the significant developments is the online food delivery (OFD) technology. One of the OFDs used by Micro, Small and Medium Enterprises is Shopee Partner. In Purbalingga, there are phenomena related to service quality, price, and promotion that attract researchers' attention to conduct research. This study aims to analyze how service quality, price, and promotion affect the decision to use the Shopee Partner application for culinary UMKM in Purbalingga. Data was collected from 55 respondents who used the Shopee Partner application through random sampling techniques. Quantitative methods were used in this study, with data analysis including validity, reliability, normality, linearity, multicollinearity, heteroscedasticity, coefficient of determination, and t test and F test using SPSS 30 software. The results showed that service quality and promotion partially had a positive effect on the decision to use the application, while price had no significant effect, and together, service quality, price, and promotion had a positive influence on the decision to use the Shopee Partner application.

Keywords: service quality, price, promotion, usage decisions, shopee partner