


# **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, PERSEPSI HARGA, DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

**Fera Intan Nuraini**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, persepsi harga, dan pengalaman pengguna terhadap minat beli mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Yogyakarta. Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan model pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 139. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Pengalaman pengguna ditemukan memiliki pengaruh signifikan positif terbesar terhadap minat beli. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Persepsi Harga, Pengalaman Pengguna, Minat Beli*

08/08 '24  


***THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS, PRICE PERCEPTION, AND USER EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION AMONG STUDENTS USING SHOPEEFOOD IN YOGYAKARTA***

***Fera Intan Nuraini***

***Abstract***

*This research aimed to analyze the influence of marketing communications, price perception, and user experience on the purchase intention of students using ShopeeFood in Yogyakarta. The sampling technique in this research used a Purposive Sampling model. Data were collected through a questionnaire with a total of 139 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression to examine the influence of each independent variable on the dependent variable. The results of the research show that marketing communications had a significant positive effect on purchase intention. Price perception also has a significant positive effect on purchase intention. User experience is found to have the largest significant positive effect on purchase intention. Overall, these three variables collectively contribute significantly to the purchase intention of students using ShopeeFood in Yogyakarta.*

***Keywords:*** *Marketing Communications, Price Perception, User Experience, Purchase Intention*