

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Josua Togatorop¹, Asyifah Fauzah Delfira², Faizah Khairani Sir³, Sienny⁴, Ratri Aulia⁵

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

josuaft1109@gmail.com¹, asyifafauzahdelfira@gmail.com², faizahkhairani40@gmail.com³, sienny.se@gmail.com⁴

Abstract

Intense competition in the online food delivery service industry drives platforms like ShopeeFood to understand the key factors influencing consumer purchase intention. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of promotion strategy and service quality on the purchase intention among ShopeeFood users. This research employed a quantitative approach with a sample of 52 students from the Management Study Program at Universitas Negeri Medan who are ShopeeFood users. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results of the study indicate that, partially, the Service Quality variable has a positive and significant effect on Purchase Intention ($Sig. = 0.000$). However, the Promotion Strategy variable was found to have no significant partial effect on Purchase Intention ($Sig. = 0.131$). Simultaneously, Promotion Strategy and Service Quality were found to have a significant effect on Purchase Intention ($Sig. = 0.000$). The coefficient of determination test shows that both variables explain 88.4% of the variance in Purchase Intention. This finding implies that although promotion may serve as an initial attraction, service quality is the dominant factor that significantly drives consumer purchase intention to use the ShopeeFood service.

Keywords: *Promotion Strategy, Service Quality, Purchase Intention, ShopeeFood, Food Delivery Service.*

Abstrak

Persaingan ketat dalam layanan pesan-antar makanan *online* mendorong platform seperti ShopeeFood untuk memahami faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pengguna layanan aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 52 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan yang merupakan pengguna ShopeeFood. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($Sig. = 0,000$). Namun, variabel Strategi Promosi ditemukan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli ($Sig. = 0,131$). Secara simultan, Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($Sig. = 0,000$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 88,4% variasi pada Minat Beli. Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun promosi dapat

menjadi daya tarik, kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang secara signifikan mendorong minat beli konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, ShopeeFood, Pesan-Antar Makanan.

I. PENDAHULUAN

Layanan internet mengubah hampir seluruh aspek kehidupan termasuk hal bisnis yang didalamnya termasuk bisnis kuliner. Sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang mulai berubah dari pembelanjaan yang dilakukan secara langsung ke pembelanjaan yang dilakukan secara daring atau *online* dimana bidnid ini semakin menjanjikan. Oleh karena itu semakin banyak muncul para penjual yang menggunakan jasa aplikasi penjualan *online* untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin besar seperti Shopeefood. ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang dikembangkan oleh Shopee di Indonesia, yang mulai dioperasikan sejak April 2021. ShopeeFood memungkinkan konsumen memilih menu, memesan, dan membayar makanan melalui aplikasi tanpa harus menelepon atau datang langsung ke restoran(Widyayanti, 2022).

Seiring meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, perilaku konsumen dalam membeli makanan pun turut mengalami perubahan(Gani et al., 2024). Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian layanan atau produk di masa depan setelah mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kebutuhan, nilai, dan persepsi terhadap produk atau layanan tersebut(Mau et al., 2023). Dalam konteks aplikasi ShopeeFood, minat beli mencerminkan seberapa besar pengguna bersedia memilih dan menggunakan ShopeeFood di antara aplikasi layanan antar makanan lainnya.

Shopeefood memberikan berbagai macam discount atau potongan harga seperti voucher gratis ongkir, giveaway, potongan harga untuk perayaan hari raya, hari besar nasional, dan potongan harga khusus di tanggal cantik yang diunggah melalui akun Instagram resmi dari Shopeefood hal ini dilakukan untuk menarik minat beli pengguna Shopeefood. Banyaknya promosi yang diberikan oleh platform Shopeefood tidak semua selalu berjalan efektif, dapat diketahui dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen, pada saat konsumen memesan makanan dan menggunakan voucher discount yang tertera, namun pada kenyataannya voucher discount tidak bisa digunakan sedangkan voucher tersebut masih tertera pada platform

Shopeefood. Hal ini tentu bisa menimbulkan rasa kecewa terhadap konsumen karena telah berharap mendapatkan potongan harga saat melakukan pembelian makanan(Putih & Wardhani, 2022)

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk atau layanan(Gunawan et al., 2025). Strategi promosi merupakan upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan pemasaran, seperti iklan, potongan harga, dan kampanye digital(Tabroni & Komarudin, 2021). Dalam konteks ShopeeFood, strategi promosi yang digunakan meliputi pemberian voucher gratis ongkir, potongan harga, dan program spesial di tanggal tertentu guna meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi ini pada dasarnya mampu menumbuhkan minat beli karena memberikan persepsi nilai tambah terhadap pembelian yang dilakukan.

Dalam pelaksanaan strategi promosinya, ShopeeFood menghadapi sejumlah permasalahan yang memengaruhi kepuasan serta minat beli konsumen. Salah satunya, syarat dan ketentuan penggunaan promosi yang kurang jelas atau berubah-ubah tanpa pemberitahuan juga menjadi kendala bagi konsumen dalam memanfaatkan promo yang tersedia. Lebih lanjut, beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa promo gratis ongkir memiliki batasan minimum pembelian yang cukup tinggi, sehingga tidak dapat dinikmati oleh pengguna dengan pembelian kecil. Permasalahan teknis seperti kegagalan transaksi saat menggunakan metode pembayaran tertentu ketika memanfaatkan promosi turut memperburuk pengalaman pengguna. Kondisi-kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi ShopeeFood secara konseptual bertujuan untuk meningkatkan minat beli, pelaksanaannya di lapangan masih menghadapi berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitas promosi dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform penyedia layanan ShopeeFood. kualitas pelayanan adalah 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(Sari et al., 2023). Dalam konteks ShopeeFood, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, keramahan mitra pengemudi, serta kemudahan penggunaan aplikasi saat melakukan pemesanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar

pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui ShopeeFood. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan pada aspek kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengantaran, pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan, hingga makanan yang tiba dalam kondisi kurang baik. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap ShopeeFood, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan minat beli konsumen terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood tidak hanya bergantung pada keunggulan fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi serta kualitas pelayanan yang diberikan. Strategi promosi yang menarik dapat menjadi faktor pendorong awal bagi konsumen untuk mencoba layanan ShopeeFood, namun keberlanjutan minat beli sangat ditentukan oleh pengalaman pelayanan yang diterima. Permasalahan seperti ketidaksesuaian promo, keterlambatan pengantaran, dan pesanan yang tidak sesuai menjadi tantangan yang perlu diatasi agar kepuasan serta kepercayaan konsumen dapat terjaga. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut sejauh mana strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada layanan aplikasi ShopeeFood, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta rekomendasi yang konstruktif bagi pengembangan strategi bisnis ShopeeFood di masa mendatang.

II. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah kecondongan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu barang(Vania & Simbolon, 2021). Minat beli tercipta atas cara belajar maupun berpikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan(Hadi et al., 2024)Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen yang kemudian menimbulkan motivasi serta keinginan kuat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam berinteraksi dengan produk. Pertama, minat transaksional menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

Kedua, minat referensial mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk yang mereka suka kepada orang lain. Terakhir, minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Keempat indikator ini saling melengkapi dalam menggambarkan berbagai bentuk minat beli yang dimiliki konsumen(As'ari et al., 2024)

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang diselenggarakan pihak perusahaan agar meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga mampu menumbuhkan minat calon konsumen maupun konsumen untuk membeli produk tersebut melalui pengetahuan keberadaan suatu produk atau jasa. Indikator dari strategi promosi adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi biaya(Nurkhasanah & Mahmud, 2022).

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasena & Budiarti, 2022) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono dan Diana dalam kualitas layanan berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan(Sihombing & Mardhiyah, 2023). Indikator dari kualitas pelayanan yaitu, Tangibles (bukti fisik), reliabilitu (keandalan), responsiveness (responsif), assurance (jaminan), dan empathy(empati)(Metta et al., 2023).

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan banyak angka dalam proses pengumpulan data hingga penafsiran. Adapun penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas (Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (keputusan Pembelian).

Pengumpulan Data

Sumber data, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan yang pernah atau menjadi pengguna

layanan aplikasi Shopeefood dan data sekunder diperoleh dari referensi studi pustaka, artikel, dan internet. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan yang pernah atau berpotensi menjadi pengguna aplikasi Shopeefood sebanyak 50 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner atau angket yang disebarluaskan ke mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Unimed yang pernah atau berpotensi menjadi pengguna aplikasi Shopeefood. Untuk mendeskripsikan data yang diperoleh sehingga bisa dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi yang diperoleh sampel, maka penelitian menggunakan bantuan program SPSS 22, skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala likert.

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran data atau data dalam suatu kelompok variabel, terlepas dari apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas membantu menentukan apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik untuk menguji normalitas atau tidak terlalu rumit. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikan (*sig*) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan (*sig*) < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	,34135162
	Deviation	

Most Differences	Extreme Positive	,100 ,094
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu item dalam instrumen (misalnya kuesioner) mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Validitas item diuji dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total (tanpa item tersebut). Item yang valid menunjukkan kontribusi yang konsisten terhadap pengukuran keseluruhan variabel. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05^{**}$ dan **koefisien korelasi item-total $> r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai signifikansi (sig) $\geq 0,05$ atau koefisien korelasi item-total $\leq r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

No.	Butir Pertanyaan (Item)	r-hitung (Pearson Correlation)	r-tabel (N=52)	Sig. (2-tailed)	Keputusan
1.	Pesan promo... mudah saya pahami	0.751	0.273	0	VALID
2.	Informasi syarat... disampaikan dengan jelas	0.653	0.273	0	VALID

3.	Pesan promosi... penjelasan yang lengkap	0.724	0.273	0	VALID
4.	ShopeeFood menggunakan media... menarik	0.86	0.273	0	VALID
5.	Saya mudah menemukan informasi...	0.802	0.273	0	VALID
6.	Promosi ShopeeFood sering muncul...	0.825	0.273	0	VALID
7.	ShopeeFood memberikan promo... waktu yang tepat	0.802	0.273	0	VALID
8.	Jadwal promo... cukup konsisten	0.749	0.273	0	VALID
9.	ShopeeFood cukup sering memberikan promo...	0.845	0.273	0	VALID
10.	Promo ShopeeFood memberikan keuntungan...	0.829	0.273	0	VALID

Dari tabel analisis di atas, terlihat jelas bahwa:

1. Semua nilai Sig. (2-tailed) adalah ,000, yang mana lebih kecil dari 0,05.
2. Semua nilai r-hitung (mulai dari ,653 hingga ,860) jauh lebih besar dari nilai r-tabel (0,273).

No.	Butir Pertanyaan (Item)	r-hitung (Pearson Correlation)	r-tabel (N=52)	Sig. (2-tailed)	Keputusan
1.	Tampilan aplikasi ShopeeFood...	0.868	0.273	0	VALID
2.	Informasi mengenai menu...	0.87	0.273	0	VALID
3.	Pesanan makanan yang saya lakukan...	0.922	0.273	0	VALID
4.	ShopeeFood dapat mengantarkan pesanan...	0.909	0.273	0	VALID

5.	ShopeeFood cepat menanggapi keluhan...	0.913	0.273	0	VALID
6.	Driver ShopeeFood merespons pesanan...	0.757	0.273	0	VALID
7.	Saya merasa aman bertransaksi...	0.775	0.273	0	VALID
8.	ShopeeFood memberikan jaminan layanan...	0.866	0.273	0	VALID
9.	ShopeeFood berusaha memahami kebutuhan...	0.893	0.273	0	VALID
10.	Driver ShopeeFood melayani pelanggan...	0.91	0.273	0	VALID

Dari tabel analisis di atas, terlihat sangat jelas bahwa:

1. Semua nilai Sig. (2-tailed) adalah ,000, yang mana lebih kecil dari 0,05.
2. Semua nilai r-hitung (mulai dari ,757 hingga ,922) jauh lebih besar dari nilai r-tabel (0,273).

No.	Butir Pertanyaan (Item)	r-hitung (Pearson Correlation)	r-tabel (N=52)	Sig. (2-tailed)	Keputusan
1.	Saya berniat membeli makanan lewat ShopeeFood.	0.91	0.273	0	VALID
2.	Saya tetap ingin memesan... meski pernah gagal.	0.907	0.273	0	VALID
3.	Promo ShopeeFood membuat saya tertarik membeli.	0.944	0.273	0	VALID
4.	Saya mau merekomendasikan Shopeefood...	0.903	0.273	0	VALID
5.	Saya tetap menyarankan orang lain...	0.891	0.273	0	VALID

6.	Saya lebih memilih ShopeeFood daripada aplikasi lain.	0.903	0.273	0	VALID
7.	Saya tetap memilih ShopeeFood karena... nyaman.	0.892	0.273	0	VALID
8.	Saya akan lebih memilih... jika promo... memuaskan.	0.925	0.273	0	VALID
9.	Saya suka mencari info promo terbaru...	0.921	0.273	0	VALID
10.	Saya tertarik mengetahui fitur baru...	0.924	0.273	0	VALID

Dari tabel analisis di atas, dapat dilihat dengan sangat jelas bahwa:

1. Semua nilai Sig. (2-tailed) adalah ,000, yang mana lebih kecil dari 0,05.
2. Semua nilai r-hitung (mulai dari ,891 hingga ,944) jauh lebih besar dari nilai r-tabel (0,273).

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat linier, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Jika hubungan tidak linier, maka model regresi linier tidak tepat digunakan. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (sig) untuk deviasi dari linearitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y bersifat linier .
2. Jika nilai signifikansi (sig) untuk deviasi dari linearitas $\leq 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linier.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between	(Combi ned)	4937,090	26	189,888	9,27	,000
Total_X1	Groups					9	

Linearit y	4045,974	1	4045,974	197,	,000
Deviatio n from Linearit y	891,116	25	35,645	1,74	,086
Within Groups	511,583	25	20,463		
Total	5448,673	51			

Karena nilai signifikansi pada baris "Deviation from Linearity" adalah 0,086 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Strategi Promosi (X1) dan variabel Minat Beli (Y).

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X2	Between Groups	5210,740	23	226,554	26,661	,000
	Linearity	4811,465	1	4811,465	566,213	,000
	Deviation from Linearity	399,275	22	18,149	2,136	,030
	Within Groups	237,933	28	8,498		
	Total	5448,673	51			

Karena nilai signifikansi pada baris "Deviation from Linearity" adalah 0,030 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Minat Beli (Y).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Kondisi ini dapat mengganggu kestabilan dan interpretasi koefisien regresi, sehingga perlu dihindari agar model regresi tetap andal. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas .

2. Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,230	1,896		-,121	,904		
	Total_X1	,170	,111	,154	1,535	,131	,226 4,432	
	Total_X2	,879	,110	,804	8,003	,000	,226 4,432	

a. Dependent Variable: Total_Y

Karena nilai Tolerance untuk variabel Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,226 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF adalah 4,432 (lebih kecil dari 10,00), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastis) atau tidak (heteroskedastis) pada seluruh rentang nilai prediktor. Asumsi homoskedastisitas penting agar estimasi regresi efisien dan uji hipotesis valid. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ pada uji statistik (misalnya Glejser atau Breusch-Pagan) atau tidak terlihat pola sistematis pada scatterplot residual, maka tidak terjadi heteroskedastisitas .
2. Jika nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ atau terdapat pola yang jelas (seperti corong) pada scatterplot residual , maka terjadi heteroskedastisitas .

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,233	,125		1,865	,068		
	Total_X1	-,007	,007	-,302	-1,016	,314	,226 4,432	

Total_X2	,008	,007	,310	1,043	,302	,226	4,432
----------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Karena nilai signifikansi untuk semua variabel independen (Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, ..., Xn). Teknik ini membantu kita memahami bagaimana perubahan nilai pada variabel bebas akan mempengaruhi nilai variabel terikat. Bentuk pengujian regresi berganda meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji R Square (koefisien determinasi).

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 .$$

Uji T

Uji t dalam regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengontrol variabel independen lainnya. Uji ini membantu menentukan apakah suatu variabel secara individu memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 , maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (sig) ≥ 0,05 , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics		
				t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	-,230	1,896	-,121	,904	
	Total_X1	,170	,111	,154	1,535	,131
	Total_X2	,879	,110	,804	8,003	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

- Karena nilai signifikansi untuk variabel Strategi Promosi (X1) adalah 0,131 (lebih besar dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Karena nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan variasi pada variabel ketergantungan. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05** atau **F-hitung > F-tabel , maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (sig) ≥ 0,05 atau F-hitung ≤ F-tabel , maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4840,710	2	2420,355	195,073	,000 ^b
	Residual	607,963	49	12,407		
	Total	5448,673	51			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Karena nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) BERPENGARUH SIGNIFIKAN terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai ini menunjukkan

kebaikan model (goodness of fit), meskipun tidak menguji signifikansi secara statistik. Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Semakin mendekati 1 , semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen → model semakin baik .
2. Semakin mendekati 0 , semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen → model kurang baik .

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,888	,884	3,52241

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,884. Hal ini berarti bahwa 88,4% variasi pada variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna layanan aplikasi ShopeeFood di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y): Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Beli (nilai Sig. 0,131 > 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa, bagi sampel penelitian ini, berbagai kegiatan promosi yang ditawarkan oleh ShopeeFood belum menjadi faktor penentu utama yang mendorong minat beli. Hal ini sejalan dengan permasalahan yang diidentifikasi di latar belakang, di mana inkonsistensi seperti voucher yang gagal digunakan, syarat yang kurang jelas, atau batasan minimum pembelian yang tinggi dapat mengurangi efektivitas promosi secara keseluruhan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y): Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Minat Beli (nilai Sig. $0,000 < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen—seperti ketepatan pesanan, kecepatan pengantaran, kemudahan aplikasi, dan keramahan mitra pengemudi—merupakan faktor krusial yang secara langsung meningkatkan keinginan dan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan ShopeeFood.
3. Pengaruh Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara Simultan: Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli (nilai Sig. $0,000 < 0,05$). Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,884. Ini berarti bahwa Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara kolektif mampu menjelaskan **88,4%** variasi pada Minat Beli, sementara sisanya 11,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, meskipun promosi menjadi daya tarik awal, Kualitas Pelayanan adalah pendorong utama yang signifikan dan berkelanjutan bagi Minat Beli pengguna ShopeeFood dalam konteks penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran Praktis (untuk ShopeeFood)
 - Prioritaskan Peningkatan Kualitas Pelayanan: Mengingat Kualitas Pelayanan adalah variabel dengan pengaruh paling signifikan, ShopeeFood disarankan untuk terus berinvestasi dalam meningkatkan aspek operasional. Ini termasuk memastikan akurasi pesanan melalui sistem yang lebih baik, mengoptimalkan estimasi waktu pengantaran, serta memberikan pelatihan berkelanjutan kepada mitra pengemudi mengenai standar layanan dan etika keramahan.
 - Evaluasi dan Perbaiki Eksekusi Promosi: Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti promosi tidak penting. ShopeeFood perlu mengevaluasi kembali implementasi promosinya. Perbaikan dapat difokuskan pada penyederhanaan syarat dan ketentuan, memastikan semua voucher yang

ditampilkan dapat berfungsi dengan baik, serta mempertimbangkan variasi promosi yang tidak hanya berfokus pada potongan harga dengan minimum pembelian tinggi.

2. Saran Akademis (untuk Penelitian Selanjutnya)

- Memperluas Sampel dan Populasi: Penelitian ini terbatas pada mahasiswa dari satu program studi di satu universitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam (misalnya, dari berbagai kota, kelompok usia, dan profesi) agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.
- Menambahkan Variabel Lain: Terdapat 11,6% faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti *brand image*, *e-WOM* (Electronic Word of Mouth), *user interface* (UI/UX) aplikasi, atau keragaman pilihan restoran (merchant).
- Mengatasi Keterbatasan Metodologis: Penelitian ini menemukan bahwa asumsi linearitas antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Beli (Y) tidak terpenuhi. Penelitian selanjutnya dapat mencoba teknik transformasi data atau menggunakan metode analisis non-linier untuk mendapatkan model yang lebih sesuai dengan sebaran data.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072–1092.
- Gani, F. P., Sayyidan, R. M., Januar, S. K., & Saleh, M. Z. (2024). Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. *Business and Investment Review*, 2(6).
- Gunawan, A., Sukmal, J., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di JW Caffe Desa Kampung Padang Pangkatan Labuhanbatu. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 424–436.
- Hadi, Y. R. A., Sari, L., Alam, M. B., & Bentas, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan subsidi ongkir terhadap minat membeli di Shopee Food. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 5(1), 117–126.

- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71.
- Metta, A. S., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). PENGARUH PERSEPSIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SHOPEEFOOD). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Putih, P. S., & Wardhani, N. I. K. (2022). Dampak Minat Beli pada Platform Shopeefood. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 529–537.
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68–82.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49–57.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Widyayanti, E. R. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2).