

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF SHOPEEFOOD

Nahja albi¹, Vina Maria Omposunggu², Maria Kristina Situmorang³
Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara
20132, Indonesia Universitas Qulaity Medan (061) 80047003
nahjaabli06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ShopeeFood pada mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya ketidaksesuaian antara promosi yang diberikan dengan harapan konsumen serta kualitas layanan yang belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, secara umum promosi dan kualitas layanan dinilai cukup baik melalui dimensi periklanan, pemenuhan, efisiensi, ketersediaan, dan penjualan langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 107 responden yang pernah menginstal dan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,53 menunjukkan bahwa 53% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan, sedangkan 47% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion (X1) and service quality (X2) variables on purchasing decisions (Y) of ShopeeFood among students of the Faculty of Social and Law, Universitas Quality Medan. The background of this research is based on the phenomenon that the promotions provided are not fully aligned with consumer expectations and the service quality received is considered not yet optimal in influencing purchasing decisions. However, overall, promotion

and service quality are perceived as fairly good through the dimensions of advertising, fulfillment, efficiency, availability, and direct selling. This research uses a quantitative method with a survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 107 respondents who had installed and used the ShopeeFood application. The variables were measured using a Likert scale. Data analysis techniques included multiple linear regression analysis, t-test to examine partial effects, F-test to examine simultaneous effects, and the coefficient of determination (R^2). The results show that promotion (X_1) and service quality (X_2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), both partially and simultaneously. The R^2 value of 0.53 indicates that 53% of purchasing decisions are influenced by promotion and service quality, while the remaining 47% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di berbagai negara. Transformasi digital melahirkan model bisnis berbasis platform yang menghubungkan produsen dan konsumen secara langsung melalui aplikasi digital. Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kualitas layanan, harga, dan persepsi nilai (Riyoko, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Jessica, 2025). Oleh karena itu, perusahaan berbasis layanan digital dituntut untuk mampu mengoptimalkan strategi promosi dan kualitas layanan guna memenangkan persaingan pasar.

Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor ekonomi digital. Persaingan platform layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood semakin ketat (Octaviani & Cahyadi, 2022). Strategi promosi menjadi instrumen penting dalam menarik minat konsumen melalui diskon, cashback, dan gratis ongkir. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Sudirman & Musa, 2023). Namun, efektivitas promosi harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Sanurdi, 2021).

Apabila kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat beralih ke platform lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nuris dan Eko (2022) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. Hasil ini diperkuat oleh Metta, Samudra, dan Sulaeman (2023) yang menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian jasa ShopeeFood. Nasyidah, Nurhajati, dan Wahono (2022) juga menyatakan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Malang. Penelitian Nuraini et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan ShopeeFood di Surabaya. Selain itu, Ramadhani dan Sulistyowati (2024) serta Putri dan Nurtantiono (2024) juga membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Asa dan Agung (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kota Medan penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi semakin meningkat, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen yang melek teknologi dan cenderung responsif terhadap promosi digital. Namun berdasarkan observasi dan pengalaman pengguna, masih ditemukan kesenjangan antara promosi yang ditawarkan dengan realitas di lapangan, seperti adanya biaya tambahan, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian pesanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu menarik pembelian awal, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan keputusan pembelian ulang.

Pada tingkat tempat penelitian, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Medan dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Mahasiswa juga merupakan pengguna aktif aplikasi ShopeeFood. Meskipun berbagai program promosi telah ditawarkan, masih terdapat kecenderungan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

adanya diskon atau promo tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum sepenuhnya terbentuk secara mandiri tanpa stimulus promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Quality Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Agung Edi Wibowo (2021) Adalah tindakan penyelidikan sebagian dari populasi (sampel) yang sekiranya dapat menggambarkan karakteristik general. Populasi penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri cirinya akan diduga. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Program studi Manajemen yang berjumlah 107 Mahasiswa.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Imam Machali (2021) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang banyak menggunakan angka selama prosesnya, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, hingga pengambilan kesimpulan dan hasil. Penelitian kuantitatif juga menggunakan metode untuk menguji reliabilitas dan validitas kuesioner. Penelitian kuantitatif membagi elemen masalah menjadi beberapa variabel untuk menilainya. Sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang akan diteliti oleh peneliti, setiap variabel diberi simbol yang berbeda.

Purwanto (2018) Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen dibuat berdasarkan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Peneliti perlu merancang instrumen sendiri untuk tujuan penelitian yang spesifik. Instrumen yang termasuk dalam penelitian ini adalah Kuisisioner, Observasi dan Wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria validasi suatu pernyataan dapat ditentukan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid. Dengan bantuan tabel nilai – nilai r produk moment, maka hasil r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%, maka $df = 107 - 2 = 105$ sehingga r tabel dengan $df = 105$ adalah 0,190.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,629	0,190	Valid
Pernyataan 2	0,786	0,190	Valid
Pernyataan 3	0,860	0,190	Valid
Pernyataan 4	0,800	0,190	Valid
Pernyataan 5	0,803	0,190	Valid
Pernyataan 6	0,703	0,190	Valid
Pernyataan 7	0,792	0,190	Valid
Pernyataan 8	0,746	0,190	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Dari hasil uji validitas variabel Promosi (X1) seperti yang disajikan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karna $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,532	0,190	Valid
Pernyataan 2	0,653	0,190	Valid
Pernyataan 3	0,753	0,190	Valid
Pernyataan 4	0,799	0,190	Valid
Pernyataan 5	0,797	0,190	Valid
Pernyataan 6	0,778	0,190	Valid
Pernyataan 7	0,689	0,190	Valid
Pernyataan 8	0,732	0,190	Valid
Pernyataan 9	0,607	0,190	Valid
Pernyataan 10	0,612	0,190	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Dari hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan (X2) seperti yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,797	0,190	Valid
Pernyataan 2	0,692	0,190	Valid
Pernyataan 3	0,803	0,190	Valid
Pernyataan 4	0,846	0,190	Valid
Pernyataan 5	0,818	0,190	Valid
Pernyataan 6	0,789	0,190	Valid

Dari hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian (y) seperti yang disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa item pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dikarenakan seluruh item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 27. Untuk mengukurnya menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.898 sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Promosi (X1) reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.883 sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Kualitas Layanan (X2) reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

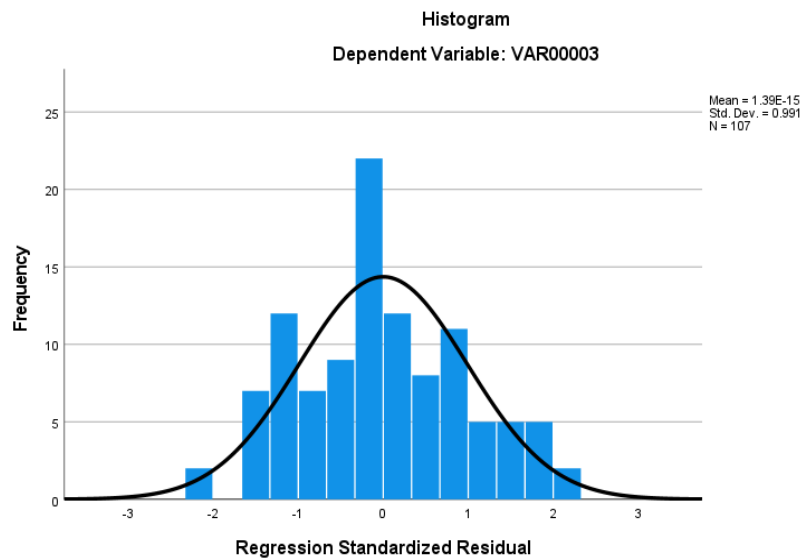
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.880 sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian(Y) reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

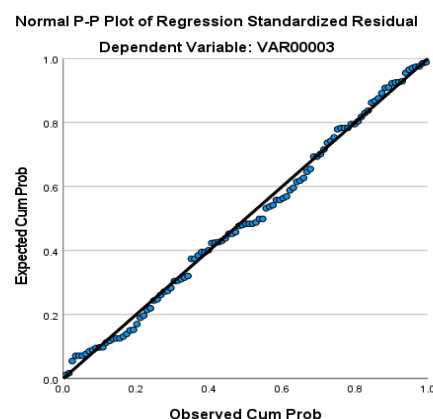
Dalam uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang tidak memenceng kekiri atau kekanan. Uji normalitas yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dan Histogram.



Gambar 1 Hasil uji normalitas dengan histogram

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram mengikuti pola distribusi normal karena memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.



Gambar 2 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan gambar 2 titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

						Unstandardized Residual	
N						107	
Normal Parameters ^{a,b}						Mean	.0000000
						Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute				.053	
		Positive				.053	
		Negative				-.041	
Test Statistic						.053	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c						.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval		Confidence	Lower Bound	.663	
						.651	
					Upper Bound	.676	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

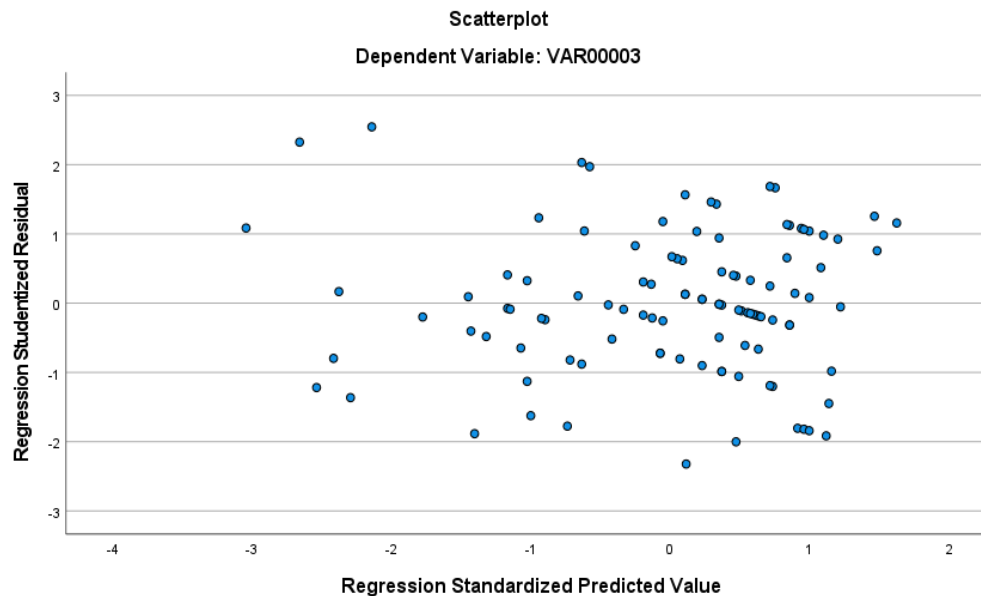
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 7 nilai yang diperoleh signifikan yaitu sebesar 0.200 dan lebih besar dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Dapat dilihat dari Gambar 4 Grafik Scatterplot dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol dan titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang tertentu yang teratur, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian shopeefood.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang akan diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.320	2.200		2.418	.017		
	X1	.351	.059	.519	5.950	.000	.594	1.683
	X2	.206	.065	.277	3.173	.002	.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) adalah $1.683 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,594 > 0.1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bila $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji (t) variabel promosi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.493	1.539		6.817	.000
	PROMOS	.470	.047	.696	9.923	.000
	I					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Dengan bantuan titik persentase tabel distribusi t $df=1-200$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (a/2:n-k-1) \\ &= (0.05/2:107-2-1) \\ &= 0,025:104 \\ &= 1.983 \end{aligned}$$

Variabel X terhadap Y

Nilai sign $0.001 < 0.05$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

$$9,923 > 1.983$$

Berdasarkan hasil dari tabel 9 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 9,923 > t_{\text{tabel}} 1.983$ terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Maknanya, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Tabel 10 Hasil Uji (t) variabel kualitas layanan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.841	2.533		2.306	.023
	KualitasLayanan	.452	.058	.608	7.842	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Dengan bantuan titik persentase tabel distribusi t $df=1-200$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (a/2:n-k-1) \\ &= (0.05/2:107-2-1) \\ &= 0,025:104 \\ &= 1.983 \end{aligned}$$

Variabel X terhadap Y

Nilai sign $0.000 < 0.05$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

$$7.842 > 1.983$$

Berdasarkan hasil dari tabel 10 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 7.842 > t_{tabel} 1.983$ terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian maknanya, hipotesis kedua (H_2) diterima

Uji Signifikan (Uji Statistik F)

- Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Apabila nilai F hitung $F > tabel$ dan jika probabilitas (signifikan) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

X_1 dan X_2 terhadap Y

Nilai signifikan, $< 0,05$

Nilai f hitung $>$ nilai f tabel

Nilai f tabel = 3.08

Nilai signg, $0,001 < 0,05$

Nilai F hitung $58,525 >$ nilai f tabel 3.08

Tabel 11 Hasil Uji (f) variabel promosi(X_1), kualitas layanan(X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.502	2	284.751	58.525	.000 ^b
	Residual	506.012	104	4.866		
	Total	1075.514	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, PROMOSI

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Dari tabel 11 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung 58,525 nilai f tabel 3.08 Maknanya, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti Promosi dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika R^2 mendekati 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 12 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	2.20579

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05. Berdasarkan hasil uji Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa nilai R square $0.530 > 0,05$ dapat dikatakan variabel bebas atau promosi(x1) dan kualitas layanan(x2) memberikan hampir semua informasi terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian, Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% keputusan pembelian mahasiswa dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas layanan. Sedangkan sisa 47% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X).

Mode analisis regresi dalam penelitian ini secara matematis ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 1 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.320	2.200		2.418	.017
	PROMOSI	.351	.059	.519	5.950	.000
	KualitasLayanan	.206	.065	.277	3.173	.002

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 13 nilai a 5.320 nilai ini merupakan constanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi pada variabel lain yaitu variabel promosi(X1),kualitas layanan(X2) jika variabel independen (promosi dan kualitas layanan) tidak ada maka variabel dependen (keputusan pembelian) tidak mengalami perubahan.

$$Y = 5.320 + 0.351 + 0.206$$

Keterangan:

- b1(nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,351 menunjukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian,yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi promosi keputusan pembelian sebesar 0,351, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

- b2(nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,206 menunjukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian,yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mmempengaruhi promosi keputusan pembelian sebesar 0,206, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai Fhitung sebesar $58,525 > F_{tabel} 3,08$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ditinjau dari variabel keputusan pembelian, indikator yang memperoleh skor tertinggi tercermin dari intensitas pembelian, di mana 88,79% responden menyatakan telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap “ShopeeFood” bersifat berulang dan berkelanjutan.

Namun demikian, indikator keputusan pembelian yang memperoleh skor terendah berkaitan dengan aspek pertimbangan sebelum membeli tanpa adanya promosi. Sebagian responden masih cenderung bergantung pada promo atau diskon dalam mengambil keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum sepenuhnya terbentuk secara mandiri tanpa stimulus promosi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi masih menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara kualitas layanan berperan sebagai faktor pendukung untuk mempertahankan pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu menjelaskan 53% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Megawhati Artiyany, 2021) dapat dilihat bahwa kedisiplinan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan penelitian lain (Roni herison, Muhamad fachmi, inriati Kristi ismalil 2021) baik kualitas layanan maupun promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang grab food (Aris ariyanto 2023) bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dan dari (Nuris

Sulthon Al Fariz, Eko Boedhi Santoso 2022) promosi penjualan, kualitas layanan dan gabungan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di “Shopeefood”

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $9,923 > t_{tabel} 1,983$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi ShopeeFood mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Menurut Agus wibowo (2022) Promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator promosi yang memperoleh skor tertinggi adalah pernyataan “Pesan promosi ShopeeFood mudah dipahami”, di mana sebanyak 89,7% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan promosi menjadi faktor utama yang menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator promosi yang memperoleh skor terendah adalah pernyataan “Promosi ShopeeFood disampaikan pada waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktivitas saya”. Meskipun mayoritas responden masih menyatakan setuju, terdapat proporsi responden yang menyatakan kurang setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih merasa waktu penyampaian promosi belum sepenuhnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan ShopeeFood Terhadap Keputusan Pembelian” maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Prodi manajemen Universitas Quality. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Prodi manajemen

Universitas Quality. Promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Prodi manajemen Universitas Quality Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas layanan adalah sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 0,47 atau 47%.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faiz, N. S., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 145-150.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
- 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),
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67-77.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24-31.
- 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).
- Indraswara, A. P., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg 2018-2019). *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(2), 163-177.

- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 106-120.
- Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- 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.
- Nasyidah, N., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Nuraini, W. N., Lestari, D. S., Listyawati, L., & Arfani, M. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ShopeeFood di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(2), 559-572.
- Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 973-973.
- Pasaribu, S. B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka
- Prayogo, G., Sunaryo, A., & Umami, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung). *Growth*, 23(1), 253-270.
- Putri, A. K., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Ramadhani, A. R., & Sulistyowati, S. N. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood. *Business and Economic Publication*, 2(1), 1-13.
- Riyoko, Sisno. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit: CV MARKUMI.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen: Teori dan Praktik*. Sanabil.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Perpustakaan Nasional.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian* (Dr. Ir. Try Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV HEI PUBLISHING INDONESIA.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania
- _____. (2022). *Manajemen Media Pemasaran*. Yayasan Prima Agus Teknik bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Widodo, Ladyani, Asrianto, & Rusdi. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (Sudirman, Ed.; 1st ed.). CV Science Techno Direct.