e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma.ac.id)

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *E-Promotion* Minat Beli Konsumen *Shopeefood* (Study Kasus Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018)

Moh. Hefni Munawar*)
M. Agus Salim)**
Afi Rachmat Slamet)**

E-mail : hefniprenduen@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted on the 2018 FEB UNISMA Active Students. The type of research using a quantitative approach is the research used. The purpose of this research is to find out how much the price of something, service quality, e-Promotion on consumer buying interest. The independent variables used are price, service quality, e-promotion, consumer buying interest, which is the dependent variable. The sample of this study consisted of 72 respondents who were consumers aged 19-24 years, Active Students of FEB UNISMA Class of 2018 who had or often made purchases. Using a questionnaire as a data collection tool. With the aid of the computer program SPSS 16.0, the data were analyzed using an instrument test, multiple linear regression analysis, the classical assumption test, the determination test, the f test, and the t test. The findings of this study indicate that pricing has a significant impact on consumer buying interest, service quality has a significant effect on consumer buying interest, e-promotion has a significant effect on consumer buying interest. Price, Service quality, and Consumer Buying Interest are affected by e-Promotion simultaneously.

Keywords : Price, Service Quality, e-Promotion, Consumer Buying Interest.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perdagangan elektronik, kadang-kadang dikenal sebagai *e-commerce* adalah jenis bisnis yang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk melakukan transaksi komersial atau sarana untuk memperdagangkan produk dan jasa di era teknologi yang terus berkembang. Warga yang terkoneksi dengan *internet* kini memiliki akses sederhana yang relatif murah berkat *e-commerce*. antara industri serta konsumen (Rifai serta Surya, 2016).

Di Indonesia Menurut survei, jumlah konsumen digital pada 2018 kini mendekati 50%, atau 53 persen, dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2017, 34% masyarakat Indonesia menggunakan perangkat digital. Pada tahun 2018, 53% lebih banyak orang yang berusia 15 tahun ke atas akan melakukan pembelian *online*. dikutip dari Edy Widjaja, di *The Hermitage* dengan mitra *Bain & Company*. Selanjutnya, menurut hasil penelitian, jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang, karena ketersediaan internet yang meningkat. Bahkan pada tahun 2025, pasar ritel internet Indonesia diperkirakan 48 miliar dollar AS (Rp 657,7 triliun).Pada tahun 2025, daya beli konsumen Indonesia akan meningkat 3,2 kali lipat saat berbelanja *online*. Jika pengguna digital tipikal menghabiskan USD 125 (Rp 1,7 juta) pada tahun 2018, maka akan menelan biaya USD 390 dalam lima tahun (Rp 5,3 juta).

Berdasarkan data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan. Pendatang Baru di Bisnis Pesan - Antar makanan pasar layanan pesan - antar makanan terbukti diminati banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan - antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Global WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%.

Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh *Shopee* melalui kanal *ShopeeFood* sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan.

Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *GoFood* dan *GrabFood*. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan *e-commerce* bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing*. Berikut peesaing *Shopee (ShopeeFood)* dalam jasa layanan antar makanan.

Konsumen memutuskan memilih belanja di *ShopeeFood* karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual (Dirwan et al., 2021). Hasil penelitian (Gunarsih et al., 2021) menemukan harga memengaruhi keputusan pembelian. Harga memungkinkan penjual memperoleh laba dari produk yang digunakan oleh konsumen.

Harga ditemukan berefek pada pilihan pembelian. Faktor pembelian yang signifikan adalah harga. yang dilakukan konsumen olehnya harga menjadi kunci keberhasilan pemasaran yang digunakan untuk bersaing (T. Hidayat, 2020).

Promo gratis ongkos kirim ditemukan berefek pada keputusan pembelian. Semakin tinggi diskon pengiriman, akan menaikkan. Promo pengiriman gratis merupakan bagian dari promosi yang merangsang pembeli berbelanja (Istiqomah & Marlena, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang harus diperjelas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan & *e-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?
4. Bagaimana pengaruh *e-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana pengaruh secara simultan Harga,

Kualitas Pelayanan & *e-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka dapat diperoleh manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

   Secara akademis, penelitian ini harus dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan pengetahuan atau teori yang diperoleh selama proses pendidikan dengan cara yang bermanfaat dan lebih bermanfaat bagi masyarakat luas. Harga, Kualitas Layanan dan *E-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.
2. Bagi Pemilik Usaha

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi bisnis pemula, agar dapat lebih baik lagi dalam pelayanan dan inovasinya serta dapat mengembangkan bisnisnya secara lebih luas.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

Pertama dalam penelitian Zulfa dkk 2018 dengan judul penelitian "Kesadaran risiko, analisis dampak, kualitas situs web dan percayalah ketika saya mengatakan itu sementara itu, orang membuat keputusan pembelian konsumen Kota Semarang *E Shopee*". Hasil penelitian ini bahwa Menurut penelitian ini, persepsi tidak penting, tetapi kualitas situs web dan kepercayaan konsumen memiliki dampak dan pengaruh yang menguntungkan pada pengambilan keputusan. pembelian.

Kedua dalam penelitian Dedy dkk (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh harga dan promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pengguna layanan *Grabfood* dibandung". Hasil penelitian ini bahwa Harga yang diberikan oleh layanan *Grabfood* sesuai manfaat yang masyarakat kec. Kiaracondong terima dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan layanan *Grabfood.*

Ketiga dalam penelitian Salsabila dkk (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh *E-service Quality* terhadap keputusan pelanggan pada layanan *ShopeeFood"*. Hasil penelitian ini bahwa *E-service Quality* yang dilakukan oleh *ShopeeFood* sudah cukup baik untuk bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan hal ini dapat berpengaruh dari pelanggan ke *ShopeeFood.*

Keempat dalam penelitian Vania (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh promo *ShopeeFood* terhadap minat beli pengguna *Shopee* (Di daerah tengerang selatan)". Hasil penelitian ini bahwa promo dan minat beli sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengguna *Shopee.* Promo voucher yang dikeluarkan oleh *ShopeeFood* menjadi pemicu keinginan beli konsumen bahkan tanpa direncanakan dan konsumen

menjadi cukup sering jajajn.

Kelima dalam penelitian Kapriani (2022) dengan judul penelitian "Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa *GrabFood* pada masa pandemi". Hasil penelitian ini bahwa peran dua variabel ini sangat mempengaruhi konsumen untuk pembelian secara online dan juga akan memperhemat biaya dan waktu agar konsumen tidak mengeluarkan uang tambahan.

Landasan Teori

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2011) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik akan tentukan sikap konsumen dalam evaluasi. Pada saat yang sama memutuskan untuk mengesankan. Menolaklayanan yang diberikan karena biasanya konsumen merasa puas cenderung lebih loyal kepada perusahaan, bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan akan menjadi sangat penting pertahankan status perusahaan menciptakankeuntungan di pasar, dan efisiensi perusahaan (Wahab, 2017).

E-promotion

E-Promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media *online*,
sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Acmad Jamaludi, et. al, 2015).

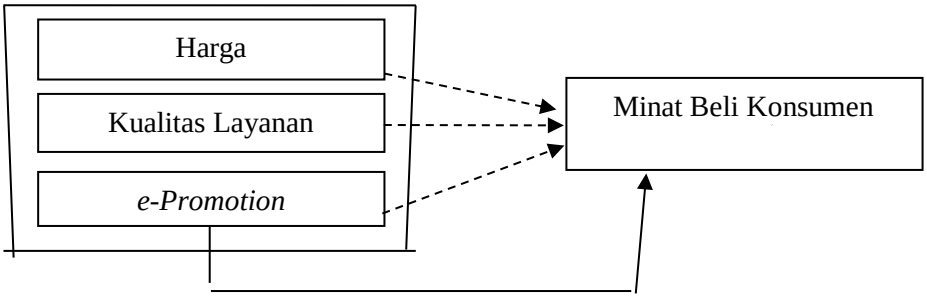
Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses

yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)**.**

Kerangka Konseptual

(Gambar 2.1 Kerangka Konseptual)



Hipotesis

Berdasarkan Hasil Penelitian dan landasan teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 = Bahwa harga, Kualitas layanan dan *e-promotion*, berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*

H2 = Bahwa pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*

H3 = Bahwa pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood.*

H4 = Bahwa *e-Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Konsumen *ShopeeFood*

Metode Penelitian.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Menurut Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari
kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan pengertian Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian dilakukan kepada Mahasiswa Aktif FEB Unisma Angkatan 2018. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dari bulan maret sampai bulan april 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 72 responden. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi tidak terhitung paling sedikit 4 atau 4x jumlah item indikator yang hendak digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yang ditetapkan ialah 4 variabel dengan jumlah indikator 18 item maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah berjumlah 72 responden. Jumlah tersebut berasal dari N= 18 X 4 = 72.

Sumber Data

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala likert*, dimana *Skala likert* disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena responden mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau argument setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan,sehingga setiap respondent diminta untuk menjawab suatu pertanyaan dengan lima alternatif,mulai dari tingkat dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.setiap jawaban dari responden diberi skor 1 sampai 5 (Simamora, 2004:122).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. **Angket atau Koesioner**

adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondenuntuk dijawabnya. Yaitu kepada setiap Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018.

b. **Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan dibantu koesioner dengan responden Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018.

c. **Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2013:240) "adalah merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu". Dokumentasi bisa berbentuk tulisan ,gambar atau karya-karya monumental dari seseorang yang natinya bisa dijadikan Dokumenter.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menghitung data yang diperoleh oleh peneliti melalui koesioner .pada penelitian ini analisis *Statistic Inferensial Parametric* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini untuk melihat keeratan hubungan maupun mengetahui sebab akibat antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2014:121).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	*Pearson correlation*	r tabel	Keterangan
1.	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4	0,669 0,724 0,561 0,690	0,1927 0,1927 0,1927 0,1927	Valid Valid Valid Valid
2.	Harga (X1)	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	0,829 0,850 0,879 0,907	0,1927 0,1927 0,1927 0,1927	Valid Valid Valid Valid
3.	Kualitas Layanan (X2)	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5	0,610 0,297 0,470 0,616 0,450	0,1927 0,1927 0,1927 0,1927 0,1927	Valid Valid Valid Valid Valid
4.	*e-Promotion* (X3)	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5	0,951 0,931 0,932 0,943 0,863	0,1927 0,1927 0,1927 0,1927 0,1927	Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dikatakan valid, dibuktikan dengan r hitung lebih besar dari r table (tingkat signifikan sebesar 0,05.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbachalpha*	r tabel	Keterangan
1.	Minat Beli Konsumen(Y)	0,675	0,6	Reliabel
2.	Harga (X1)	0,957	0,6	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X2)	0,659	0,6	Reliabel
4.	*e-Promotion* (X3)	0,889	0,6	Reliabel

Sumber data : data primer di olah, 2022

Dari hasil uji Reliabelitas tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai hasil yang reliabel. Dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		UnstandardizedResidual
N		72
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47062367
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,073
Test Statistic		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan tabel 3 tersebut ditunjukkan bahwa dari variabeldependen dengan nilai *kolmogrov-smirnov* 0,463 berdasarkan signifikansi 0,851 nilai tersebut diatas α = 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data telah berditribusi secara normal.

Uji Moltikoliniearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,841	2,579		1,489	,141		
	Harga	,292	,099	,420	2,949	,004	,433	2,310
	Kual.Layanan	,210	,099	,206	2,130	,037	,936	1,069
	e-Promotion	,168	,091	,267	1,838	,071	,416	2,404

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Harga, Kualitas Layanan, dan *e-Promotion* memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,771	1,625		1,090	,280
	Harga	,012	,062	,035	,193	,848
	Kual.Layanan	-,035	,062	-,071	-,564	,575
	e-Promotion	-,008	,058	-,025	-,132	,895

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,848, variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,575 dan variabel *E-promotion* sebesar 0,859 dan masing-masing variabel independen memiliki nilai *sig* >0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analilis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,771	1,625		1,090	,280
	Harga	,012	,062	,035	,193	,848
	Kual.Layanan	-,035	,062	-,071	-,564	,575
	e-Promotion	-,008	,058	-,025	-,132	,895

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut :

Y = 0,747 + 0,250 X1 + 0,115 X2 + 0,413 X3 + e

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat di interpretasikan sebagai berikut :

a. Hasil konstanta menunjukkan hasil positif. Hal ini menyatakan apabila Harga, Kualitas Layanan, dan *e-Promotion* mengalamipeningkatan maka Minat Beli konsumen juga mengalami peningkatan.

b. Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi bernilai positif Artinya apabila variabel Harga meningkat, maka Minat Beli Konsumen akan meningkat, maka juga dengan sebaliknya apabila variabel Harga menurun, maka Minat Beli Konsumen juga menurun.

c. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi bernilai positif. Artinya apabila variabel Kualitas Layanan meningkat, maka Minat Beli Konsumen juga agak kurang meningkat, maka juga dengan sebaliknya apabila variabel Kualitas Layanan menurun, maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.

d. Variabel *e-Promotion* memiliki pengaruh positif yang besar terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi bernilai positif. Artinya apabila variabel *e-Promotion* meningkat,maka Minat Beli Konsumen juga meningkat, maka juga dengan sebaliknya apabila variabel *e-Promotion* menurun, maka Minat Beli Konsumen juga menurun.

Uji F (simultan)

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,099	3	34,700	15,366	,000(a)
	Residual	153,554	68	2,258		
	Total	257,653	71			

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini bisa diterima, Artinya variabel Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan *e-Promotion* (X3) Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Aplikas *ShopeeFood* . yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama layak untuk menjelaskan variabel terikat.

Uji t (parsial)

Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,841	2,579		1,489	,141
	Harga	,292	,099	,420	2,949	,004
	Kual.Layanan	,210	,099	,206	2,130	,037
	e-Promotion	,168	,091	,267	1,838	,071

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t tersebut dapat dijelaskansebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen (X1)

   Hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,004 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 disetujui tetapi H2 tidak disetujui. Berdasarkan hal tersebut, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk *ShopeeFood.*

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen (X2)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,073 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 baik-baik saja dan H3 tidak. Artinya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*.

3. Pengaruh *e-Promotion* terhadap keputusan pembelian (X3)

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,071 lebih tinggi dari 0,05. H0 adalah tolak, H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *ShopeeFood*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636(a)	,404	,378	1,50271

Sumber data : data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,378 atau 37,8 artinya variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas Layanan dan *E-promotion*) sebesar 37,8% dan sisanya 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *e-Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji F Harga, kualitas layanan, dan faktor lainnya dapat dikatakan dan *e-promotion* secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa harga *ShopeeFood* dapat menarik pelanggan untuk melanjutkan pembelian dengan aplikasi *ShopeeFood* karena harga yang ditawarkan memiliki keunggulan yang sama dengan harga yang ditetapkan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Perhitungan uji t menghasilkan hasil sebagai berikut maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga sangat pengaruh yang signifikan dalam kaitannya dengan variabel minat beli konsumen.

Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Diaplikasi *ShopeeFood* menetapkan harga yang membuat pelanggan terus melakukan pembelian. diaplikasi *ShopeeFood* karena harga yang ditawarkan sangat mudah trus ada promo gratis ongkos yang mempunyai sebuah manfaat sesuai dengan harga yang ditetapkan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji t dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh besar terhadap keinginan Minat Beli Konsumen.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh Aplikasi *ShopeeFood* belum bisa membuat pelanggan terus tertarik membeli diaplikasi *ShopeeFood* karena selalu menangani pelanggannya ketika ada masalah atau keluhan terkait produknya.

Pengaruh *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel *e-Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-promotion* diaplikasi *ShopeeFood* ini sering dilakukan untuk terus meningkatkan pembelian para konsumen dan untuk terus diketahui oleh banyak kalangan masyarakat. Karena *e-promotion* yang dilakukan *ShopeeFood* itu melalui Iklan, *Sales Promotion,Public relations, Direct Marketing* dan *E-personal selling* sehingga belum bisa menarik para Konsumen mengingat informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Simpulan

Berdasarkan haasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaporkan pada bab sebelumnya mengenai **Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *E-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *ShopeeFood*** maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa Harga, Kualitas Layanan dan *e-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen
2. Bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
3. Bahwa Kualitas Layanan secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
4. Bahwa *E-promotion* secara parsial mempunya pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Keterbatasan

1. Harga, Kualitas Layanan, dan *e-Promotion* adalah satu-satunya variabel bebas dalam penelitian ini, dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.
2. Karena penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA, maka temuan tersebut tidak dapat diterapkan pada banyak orang.Jumlah total tanggapan yang dikumpulkan hanya 72.

Saran

Beberapa kendala mungkin berdampak pada temuan penelitian, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian masa depan. Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan temuan penelitian:

1. **Bagi perusahaan**

Mengingat semakin banyak saingan untuk kebutuhan peningkatan itu, *ShopeeFood* harus terus menaikkan harga jual, kualitas layanan aplikasi, dan kualitas produknya.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
   a. Subjek penelitian diharapkan tidak hanya mahasiswa yang aktif agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas.
   b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan pada saat meneliti kembali, akan dimasukkan lebih banyak variabel untuk meningkatkan pilihan pembelian berdasarkan penelitian sebelumnya, dan kesulitan yang akan dikemukakan akan diteliti secara mendalam dan digunakan sebagai bahan penelitian.

Daftar Pustaka

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin. dan Kadarismasn Hidayat, 2015,*Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran.* Malang UIN- Maliki Press.

Adhikara, Nur Diana, 2018, Financial accounting standards for micro, small & medium entities (sak emkm) implementation and factors that affect it. JEMA, Volume 15 Isu 2, pp 134-143

Dirwan, D., Themba,O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. JURNAL ECONOMIC RESOURCE,3(2),86–93.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69–72.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer ratingterhadapkeputusan pembelian produkfashion. *Jurnal Manajemen*,12(2), 288–298.

Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 96-104,

Izella Vania dan Remista Simbolon. (2021) pengaruh promo *ShopeeFood* terhadap minat beli pengguna *Shopee*. Jurnal Vol. 14 No. 2B (2021) : EKONOMIS: AGUSTUS 2021.

Khansa, Q,S. dan Devilia Sari. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *ShopeeFood*. Jurnal 0f Management Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 265- 272

Kapriani dan ibrahim. (2022). Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa *Grabfood* dimasa pandemi. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(2), 2022.

Rifai, A. dan Suryani, A. (2016). PERAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA KEPUASAN PELANGGAN TIKET ONLINE. *E-Jurnal Manajemen* Unud, Vol. 5, No.6..

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori dan Aplikasi,* PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan* R & D, Alvabeta: Bandung.

Sujarweni,V.Wiratna.(2016).Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supomo, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE: Yogyakarta.

Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6(13–114), 39–48. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.244137

Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Dikota Pekanbaru. Jurnal Kajian Ekonomi Islam,2(1),51-66, https://Journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/articel/view/78.

Zulfa, and R. Hidayat,"Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce Shopee* Dikota Semarang." *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no.3, pp. 1-11, Jun. 2018.

Moh. Hefni Munawar*) Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
M. Agus Salim)** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Afi Rachmat S.)** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang