SKRIPSI

PENGARUH *PROMO* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEE FOOD* DI PEKANBARU (STUDI KASUS KECAMATAN BUKIT RAYA)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru

OLEH:

TRI WIDYANI
NPM: 215210545

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2026

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

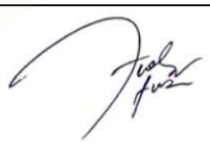
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Widyani
NPM : 215210545
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Awliya Afwa, SE., MM.
Judul Skripsi : Pengaruh promo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan shoopefood dipekanbaru studi kasus kecamatan bukit raya

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	27 Desember 2024	lanjutkan bab II dan bab III	
2	30 April 2025	termui saya hari rabu untuk bimbingan	
3	19 Mei 2025	koreksi sesuai saran pada saat bimbingan : 1. rumusan dan hipotesis 2. kerangka penelitian 3. operasional variabel 4. teori ditambahkan (definisi dan dimensi serta indiaktor)	
4	19 Juni 2025	buat ppt dan daftar sempro	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
5	31 Oktober 2025	kirim link gform dan link rekap	
6	10 November 2025	1. link rekap dan link gform tidak dapat diakses,, silahkan setting ulang,, jadikan public untuk link rekap, untuk gform jgn lupa publish untuk kuesionernya	
7	19 November 2025	Yang diminta llink recap jawaban Dari g-form bukan yang teal Kanu recap	
8	19 November 2025	Sebar kuesioner dan uji data	
9	08 Desember 2025	lanjutkan,	
10	10 Desember 2025	1. pelajari panduan ringkas untuk membuat bab IV dan V. 2. dalam pembahasan tidak ada lagi angka hasil uji data, hanya penjalasan dan pembahasan saja. 3. untuk kesimpulan harus berupa statement hadsil yang sesuai atau menjawab hipotesis, tidak ada angka hasil uji. 4. pastikan pennulisan sudah beres, perhatikan spasi, cek saran spasinya tidak sesuai	
11	26 Desember 2025	cek panduan ringkas yang ada di deskripsi grup bimbingan. ikuti penulisannya berdasarkan panduan tersebut. perhatikan kerangka penelitian, tabel penelitian terdahulu dan operasional variabel dan lainnya	
12	10 Maret 2026	cek kembali penulisan, misal tahun , dan kata pengantar. 1. karakteristik responden tidak ada pada BAB IV tambahkan, 2. lengkapi skripsi	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
13	27 Maret 2026		
14	27 Maret 2026	perbaiki tabel karakterisik responden, jadikan dalam 1 tabel saja, setelah itu daftar semhas	

Pekanbaru, 27 April 2026
Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
NPK. 19790914 200501 2 002

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 230/Kpts/FE-UIR/2026
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
   d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Tri Widyani
NPM	: 215210545
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh promo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan shoopefood dipekanbaru studi kasus kecamatan bukit raya

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Penata, C/c	Materi	Ketua
2.	Hamanda Hadi Saputra, SE., MM		Sistematika	Sekretaris
3.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Penata Muda Tk. I, C/b	Methodologi	Anggota
4.	Abd. Razak Jer, SE., M.Si.	Penata, C/c	Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 April 2026
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 1144/Kpts/FEB-UIR/2024
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 11 Desember 2024 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tesebut

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
   a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
   N a m a : Tri widyani
   N P M : 215210545
   Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
   Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOOPEFOOD DIPEKANBARU(STUDI KASUS KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 18 Desember 2024
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Tri Widyani
NPM : 215210545
Judul Proposal : Pengaruh promo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan shoopefood dipekanbaru studi kasus kecamatan bukit raya
Penguji : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Devi Kurniawati, SP., MM.
Hari/Tanggal Seminar : 20 Agustus 2025

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

Judul : Disetujui
Permasalahan : Jelas
Tujuan Penelitian : Jelas
Hipotesa : Sesuai
Variabel yang diteliti : Jelas
Alat yang dipakai : Sesuai
Populasi dan sampel : Jelas
Cara pengambilan sampel : Sesuai
Sumber data : Jelas
Cara memperoleh data : Jelas
Teknik Pengolahan data : Jelas
Daftar kepustakaan : Cukup
Teknik penyusunan laporan : Jelas
Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Ketua	
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	
3.	Devi Kurniawati, SP., MM.	Anggota	

Mengetahui
an. Dekan Bidang Akademis

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.

Pekanbaru, 20 Agustus 2025
Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Tri Widyani
PM	: 215210545
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh promo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan shoopefood dipekanbaru studi kasus kecamatan bukit raya

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Awliya Afwa, SE., MM.

DEKAN

KETUA PRODI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAK. EKONOMI

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 230/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 15 April 2026, Maka pada Hari Rabu/15 April 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama	: Tri Widyani
2. NPM	: 215210545
3. Program Studi	: Manajemen
4. Judul Skripsi	: Pengaruh promo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan shoopefood dipekanbaru studi kasus kecamatan bukit raya
5. Tanggal Ujian	: 15 April 2026
6. Waktu Ujian	: 60 menit
7. Tempat Ujian	:
8. Yudicium/Nilai	: Lulus (B+) 78.92
9. Keterangan lain	: Aman dan lancar

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji

1. Awliya Afwa, SE., MM.
2. Hamanda Hadi Saputra, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM.

Notulen

1. Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Pekanbaru, 15 April 2026
Mengetahui
Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Tri Widyani
NPM : 215210545
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh promo terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan shoopefood dipekanbaru studi kasus kecamatan bukit raya
Hari/Tanggal Seminar : Rabu/15 April 2026
Tempat :
Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Hamanda Hadi Saputra, SE., MM		
2.	Devi Kurniawati, SP., MM.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total ~~Nilai~~ 77.50)

Mengetahui
An. Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 15 April 2026
Ketua Prodi

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Tri Widyani
N P M	: 215210545
Program Studi	: Manajemen
Topik	: Digital Marketing
Pembimbing	: Awliya Afwa, SE., MM.

Pekanbaru, 13 November 2024
Menyetujui,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
NPK. 86 0802 062

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas barikut:

NAMA	:	**TRI WIDYANI**
NPM	:	**215210545**
JUDUL SKRIPSI	:	**PENGARUH PROMO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SHOOPEFOOD DIPEKANBARU STUDI KASUS KECAMATAN BUKIT RAYA**
PEMBIMBING	:	**AWLIYA AFWA, SE., MM.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 26% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 13 April 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *PROMO* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEE FOOD* DI PEKANBARU (STUDI KASUS KECAMATAN BUKIT RAYA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripspi ini Adalah karya saya tanpa plagiasi atau sengketa terhadap karya orang lain. Data-data informasi dan kutipan yang diambil dari karya orang lain telah disertakan sumbernya dengan tepat dan jelas dalam daftar Pustaka sesuai dengan norma penulisan ilmiah yang berlaku.

Jika dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini Adalah hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik dari universitas, termasuk pembatalan gelar sarjana yang telah saya peroleh.

Pekanbaru, 20 April 2026

Yang membuat pernyataan

TRI WIDYANI
215210545

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

PENGARUH *PROMO* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SHOPEE FOOD* DI PEKANBARU (STUDI KASUS KECAMATAN BUKIT RAYA)

TRI WIDYANI
NPM: 215210545

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promo terhadap kepuasan pelanggan shopee food di Pekanbaru (studi kasus Kecamatan Bukit Raya). Populasi dalam penelitian ini ialah Pelanggan *Shopee Food* di Kecamatan Bukit Raya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling metode yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang dianggap relevan dengan fokus penelitian dengan menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

Kata Kunci: Promo dan kepuasan Pelanggan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION OF SHOPEE FOOD IN PEKANBARU (CASE STUDY OF BUKIT RAYA DISTRICT)

TRI WIDYANI
NPM: 215210545

This study aims to determine and analyze the effect of promotions on customer satisfaction of Shopee Food in Pekanbaru (case study of Bukit Raya District). The population in this study is Shopee Food customers in Bukit Raya District. The sampling technique that will be used in this study is purposive sampling method used to select samples based on specific criteria that are considered relevant to the focus of the study using the Lemeshow formula totaling 100 people. Data collection techniques in this study use questionnaires and documentation. Data analysis techniques in this study use SPSS 26. The results of this study indicate that promotions have a significant effect on customer customer of Shopee Food in Bukit Raya District Pekanbaru

Keywords: Promotion and Customer

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pohak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua alm. Bapak rasim dan Ibu mujianti banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimaksih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu penulis
2. Assoc. Prof. Dr. Admiral, S.H., M.H. selaku rector Univeritas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimbah ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4. Bapak Gilang Nugroho, SE., M.M selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
6. Bapak/ Ibu Dosen khususnya kepada penguji 1 dan penguji II yang telah memberikan bimbingannya selama menguji dan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
7. Terimakasih kepada sahabat saya dea adellia dan windy arfani yang selalu menemani penulis dan selalu membantu penulis dalam penulisan skripsi dengan penuh perhatian dan kasih saying
8. Dan yang terakhir terimakasih kepada seseorang yang tidak kalah penting nya dalam kehidupan penulis yaitu sawalludin yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam penulisan skripsi ini selalu memberi dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pekanbaru, 10 November 2025

TRI WIDYANI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....
HALAMAN JUDUL .....
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING .....
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL .....
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI .....
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN .....
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....
PERSETUJUAN PERBAIKAN .....
ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **22**
1.2 Rumusan Masalah 26
1.3 Tujuan Penelitian 26
1.4 Manfaat Penelitian 27
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS **29**
2.1 Kepuasan Pelanggan 29
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 29
2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 31
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan 32
2.2 Promo 34
2.3.1 Pengertian Promo 34
2.3.2 Indikator Promo 36
Indikator Promo Menurut Sinar et all, 2023 36

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.3 Penelitian Terdahulu 37
2.4 Kerangka Penelitian 38
2.5 Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 39
3.2 Operasional Variabel 39
3.3 Jenis dan Sumber Data 40
3.3 Populasi dan Sampel 40
3.4 Teknik Pengumpulan Data 41
3.5 Teknik Analisis Data 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Penelitian 45
4.1.1 Profil Shopee Food 45
4.1.2 Karakteristik Responden 46
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan 49
4.2.1 Uji Validitas 49
4.2.2 Uji Reabilitas 49
4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian promo 50
4.2.3.2 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 39
4.2.4 Uji Asumsi Klasik 60
4.3.4.1Uji Normalitas 60
4.3.4.2Uji Multikoliniearitas 62
4.3.4.3Uji Heterokedastisitas 63
4.3.4.4Analisis Regresi Linear Sederhana 63
4.3.4.6Uji Hipotesis 65
4.3.4.7Pembahasan 69
BAB V PENUTUP 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... 39
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden..... 46
Tabel 4. 2 Umur Responden..... 47
Tabel 4. 3 Pendapatan Perbulan 47
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden 48
Tabel 4. 5 Frekuensi Penggunaan Shopee Food 48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promo (X)..... 49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas..... 50
Tabel 4. 10 Promo Diskon yang Menarik 50
Tabel 4. 11 Promo Diskon yang Mempengaruhi Keputusan 51
Tabel 4. 12 Promo Chasback 52
Tabel 4. 13 Promo Chasback 52
Tabel 4. 14 Promo Gratis Ongkir..... 53
Tabel 4. 15 Kualitas Produk..... 55
Tabel 4. 16 Kualitas Produk..... 56
Tabel 4. 17 Harga Terjangkau..... 57
Tabel 4. 18 Cepat dan Responsif..... 57
Tabel 4. 19 Kenyamanan..... 58
Tabel 4. 20 Pembelian Ulang.....48
Tabel 4. 21 Kecenderungan Pembelian Ulang.....49
Tabel 4. 22 Sharing Pengalaman.....51
Tabel 4. 23 Rekomendasi.....52
Tabel 4. 24 Kesetiaan.....54

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan era digital saat ini, inovasi teknologi macam-macam sudah mengubah cara orang-orang mengonsumsi barang dan jasa sehari-hari. Yang paling mencuri perhatian adalah layanan pesan-antar makanan online yang kian populer di kalangan konsumen. Khusus di Indonesia, opsi ini jadi favorit utama warga karena gampang banget dapetin beragam pilihan makanan cuma lewat aplikasi di ponsel. Ini memang pas banget sama tuntutan masyarakat yang butuh layanan kilat, praktis, serta efisien.

Tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) bilang ada sekitar 2,36 juta pelaku usaha yang jualan lewat daring, dan itu sudah nyampe 25,25% dari keseluruhan bisnis di Indonesia waktu itu. Pertumbuhan e-commerce di sini juga bikin jumlah pembeli online ikut naik tajam. NielsenIQ catat, ada 32 juta orang yang belanja online pada 2020, gara-gara pengguna internet yang terus bertambah setiap tahun. Kini, bisnis online nggak cuma buat jual barang doang, tapi udah nyebar ke area lain, seperti layanan pesan-antar makanan yang bisa langsung dikirim real time.

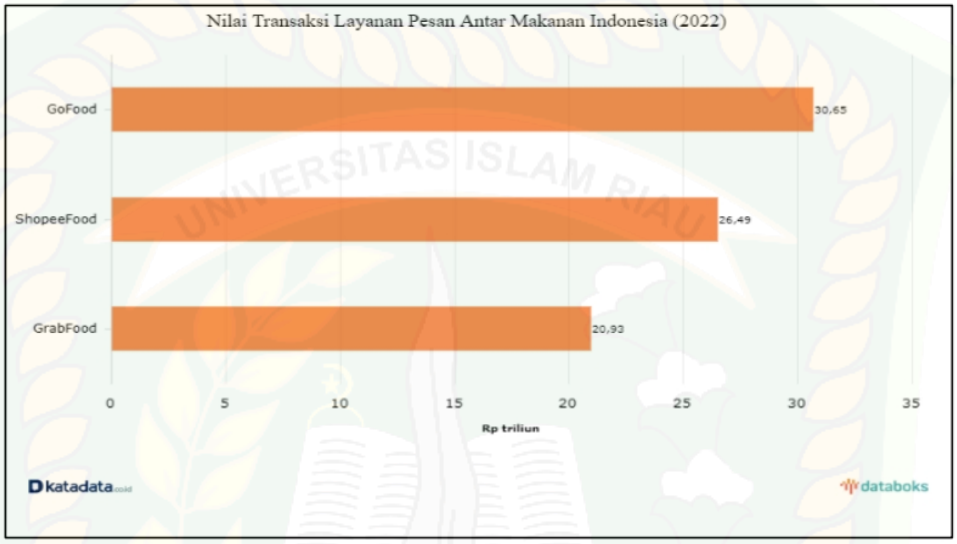
Di Indonesia, udah banyak banget pilihan layanan pesan-antar makanan yang bisa dipakai. Tiga peringkat teratas layanan pesan-antar makanan tersebut ialah *Gofood, Shopeefood*, dan *Grabfood*.

merubah pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk inovasi yang menonjol adalah layanan pesan-antar makanan online yang kian digemari konsumen. Di Indonesia,layanan pesan antar makanan menjadi salah satu pilihan utama bagi Masyarakat

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi paling mencolok adalah layanan pesan-antar makanan online yang makin laris di mata konsumen. Di Indonesia, opsi pesan-antar makanan ini jadi pilihan favorit utama buat warga.

Gambar 1.1
Peringkat Teratas Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/

ShopeeFood pertama kali diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2020 di kawasan Jabodetabek. Layanan ini merupakan bagian dari strategi Shopee untuk memperluas ekosistem digitalnya setelah sebelumnya sukses denganShopee e-commerce dan ShopeePay. Kehadiran ShopeeFood menjadi langkah Shopee untuk masuk ke dalam pasar online food delivery yang sebelumnya telah dikuasai oleh GoFood (2015) dan GrabFood (2012).

Dalam perkembangannya, ShopeeFood mengusung strategi agresif berupa promo besar-besaran, seperti diskon harga makanan, gratis ongkir, hingga voucher cashback yang terintegrasi dengan ShopeePay. Strategi ini menjadi pembeda sekaligus daya tarik utama bagi pengguna baru. Tidak heran, meskipun sebagai pendatang baru, ShopeeFood mampu tumbuh pesat dan dalam kurun waktu singkat berhasil menduduki peringkat kedua nasional berdasarkan nilai transaksi

pada tahun 2022, hanya kalah dari GoFood dan mengungguli GrabFood yang sudah hadir delapan tahun lebih dulu. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi ShopeeFood dalam menarik perhatian konsumen Indonesia. Dari sisi ekspansi, ShopeeFood tidak hanya berhenti di Jabodetabek, melainkan terus memperluas jaringannya ke kota-kota besar di Indonesia. ShopeeFood secara bertahap hadir di berbagai wilayah "dari Aceh hingga Papua," sehingga semakin memperluas jangkauan konsumennya.

Di Pekanbaru, ShopeeFood juga diterima dengan baik oleh masyarakat dan pelaku usaha kuliner lokal. layanan ShopeeFood terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha Ku liner di Pekanbaru, melalui faktor seperti saluran komunikasi, ketepatan waktu pengantaran, ini menunjukkan bahwa dalam waktu relatif singkat sejak berdirinya, ShopeeFood tidak hanya sukses di tingkat nasional, tetapi juga memiliki dampak ekonomi nyata di daerah, termasuk membantu UMKM kuliner menjangkau pasar lebih luas. (Yanti S. D., 2024)

Perusahaan wajib ningkatin nilai bisnisnya supaya pelanggan puas dan setia. Nah, begitu udah dapet kepuasan plus loyalitas itu, pelanggan bakal betah dan nggak gampang cabut ke kompetitor. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat memperoleh serta meningkatkan profitabilitas yang lebih besar. *Shopeefood* sudah mendapatkan kepuasan konsumen terkait bisnis yang dijalaninya. Faktor utama yang membuat konsumen setia atau loyal kepada *Shopeefood* ialah karena tersedianya banyak promo atau diskon dan plus harga yang lebih terjangkau, makanya pelanggan lebih suka pake ShopeeFood ketimbang saingannya yang sejenis.

Menurut Griffin (Nugroho and Yulianto 2024)Salah satu indikator loyalitas pelanggan itu ditunjukkan lewat pembelian berulang yang dilakukan oleh

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

konsumen. Promosi yang efektif dapat mendorong pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya promo dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan gara-gara banyak orang lebih mementingkan promo sebagai alasan utama buat beli. Makanya, harga yang bersaing bisa bantu jaga kesetiaan pelanggan. Banyak konsumen yang tetap pake ShopeeFood soalnya promo (voucher diskon) berlimpah, jadi harga jadi lebih murah dan gampang dijangkau.

Gambar 1.2
Promo Shopee Food



Sumber: https://Shopeefood.com/id-ID

Berdasarkan promo ShopeeFood diatas adanya voucher diskon sampai 60% dan menu diskon sampai 50% , yang menariknya promo tersebut ada sampai akhir bulan. Menurut Utami, 2022 Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan menarik minat beli. Dalam konteks *Shopee Food*, *promo* seperti *diskon*, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkir menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Strategi kayak gini diharap bisa dorong penjualan naik sekaligus bikin pelanggan puas dan setia.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut Lupiyoadi di Tampanguma (2022), kepuasan pelanggan muncul dari penilaian mereka soal apakah produk atau layanan udah ngisi kebutuhan dan ekspektasi. Kepuasan itu lahir kalau performa yang dirasain sama atau bahkan melebihi harapan. Ini krusial banget karena jadi fondasi buat loyalitas pelanggan. Nah, buat ShopeeFood, mereka harus pastiin promo-promonya nggak cuma menggoda tapi juga kasih manfaat nyata, supaya pelanggan betah dan setia.

Kecamatan Bukit Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah ini merupakan salah satu kawasan dengan pertumbuhan urbanisasi yang cukup pesat di Kota Pekanbaru. Selain itu, populasi yang beragam dan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengandalkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari menjadikan wilayah ini sebagai representasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh promo ShopeeFood terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan tadi, peneliti jadi kepo dan pengen ngelakuin studi berjudul**"Pengaruh Promo terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Pekanbaru (Studi Kasus Bukit Raya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Promo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food* di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Promo* terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food* di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian plus bikin proposal skripsi ini diharap bisa kasih manfaat kayak gini:

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat biar peneliti lain lebih gampang dapet insight yang lebih oke, sekaligus ngertiin konsep penjualan buat bikin pelanggan puas.

2) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya dan juga diharapkan menambah wawasan pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan itu pola buat nyusun karya ilmiah, mulai dari bab satu sampe akhir, lengkap sama deskripsi dan penjelasannya. Intinya, biar pembaca gampang nangkep struktur keseluruhan karyanya. Penelitian ini dibagi lima bab supaya lebih rapi dan terarah, makanya disusun sistematika penulisan kayak gini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini ngebahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaatnya, plus sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan Promo, Kepuasan Pelanggan. Teori-teori ini dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini bakal jelasin metode penelitian, termasuk lokasi, operasional variabel, populasi beserta sampelnya, jenis plus sumber data, cara ngumpulin data, dan analisisnya.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini, peneliti bakal ceritain sejarah singkat *ShopeeFood,* terus paparin hasil penelitian soal promo dan dampaknya ke kepuasan pelanggan (kasus di Kecamatan Bukit Raya).

BAB V: PENUTUP

Bab ini isinya kesimpulan plus saran terkait masalah yang dibahas di penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian konsumen dalam mengeskpresikan suatu produk yang akan dibelinya, dengan ekspektasi yang baik dan penilaian secara mendapat dapt membuat seseorang memutuskan dan menilai sebuah hasil yang efektif secara baik dan konsisten, konsumen juga mampu menilai puas atau tidak nya dari produk yang sudah dipilihkannya secara maksimal.

Menurut Tjiptono (2018) mengungkapkan bahwa puasnya pelanggan dalam suatu produk juga dipengaruhi dari faktor evaluasi secaa mendalam, dan membuat suatu hasil dalam produk tersebut berjalan dengan baik dan sukser, artinya harapan pada evaluasi yang baik dapat mengungkapkan kepuasan seseorang dalam melakukan penilaian puas atau tidaknya konsumen.

Sementara itu, menurut Soedarmo (2016), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) itu kondisi di mana konsumen merasa puas, seneng, atau bangga pas nerima produk atau jasa yang lebih unggul dibanding yang sejenis. Schiffman dan Kanuk (2014) bilang, kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang soal performa produk yang dia rasain dibanding ekspektasinya. Makanya wajar aja kalau perusahaan ngotot banget buat bikin pelanggan puas, soalnya ini erat kaitannya sama loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan untungnya.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan fokus utama pada kepuasan pelanggan. Ini keliatan dari banyaknya perusahaan yang masukin komitmen buat puasin pelanggan ke misi mereka. Sekarang ini,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

makin yakin kalau rahasia menang kompetisi adalah kasih nilai dan kepuasan ke pelanggan lewat produk serta jasa berkualitas dengan harga kompetitif, kata Tjiptono (2013: 24). Kepuasan itu tingkat perasaan seseorang setelah bandingin performa atau hasil yang dia rasain sama harapannya.

Kepuasan muncul dari penilaian konsumen kalau pelayanan udah kasih tingkat kenikmatan yang bisa lebih tinggi atau justru kurang. Di bisnis apa pun, kepuasan konsumen jadi salah satu kunci sukses usaha. Soalnya, dengan bikin pelanggan puas, perusahaan bisa naikin untung dan rebut pangsa pasar lebih besar.

Menurut Engel via Tjiptono (2010:24), kepuasan pelanggan itu evaluasi setelah beli, di mana pilihan yang diambil setidaknya sama atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sementara ketidakpuasan datang kalau hasilnya di bawah harapan. Dalam soal kepuasan pelanggan, harapan biasanya perkiraan atau keyakinan soal apa yang bakal diterima, kata Zeithaml (2000: 65). Harapan pelanggan ini terus berkembang seiring waktu, gara-gara info yang makin banyak diterima plus pengalaman mereka yang nambah.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Intinya, harapan pelanggan punya peran gede banget buat nentuin kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan mereka. Secara dasar, pas ngevaluasi, pelanggan pake harapannya sebagai patokan utama. Makanya, dua perusahaan di

bisnis yang sama bisa dinilai beda oleh pelanggannya gara-gara latar belakang harapan itu. Kepuasan pelanggan adalah respons mereka dari perbandingan antara performa sama harapan, lewat evaluasi ketidakcocokan setelah pake produk. Kepuasan ini baru kerasa pas pelanggan udah nyobain atau konsumsi produk atau jasa tersebut.

Kalau pelanggan suka sama produk yang mereka pakai, berarti udah puas. Tapi sebaliknya, kalo produknya nggak cocok kebutuhan dan mereka lari beli yang lain, ya jelas nggak puas.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), kepuasan itu perasaan seneng atau kecewa yang muncul gara-gara bandingin performa produk sama harapan atau keinginannya. Kalo performanya di bawah ekspektasi, pelanggan pasti kecewa. Tapi kalau sama atau malah lebih bagus dari yang diharap, ya pelanggan bakal merasa puas.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenblit, 2021 terdapat lima faktor yang pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kebutuhan terhadap produk itu dorongan dari dalam diri konsumen yang timbul pas mereka ngerasa ada gap antara kondisi sekarang sama yang diinginkan. Kebutuhan ini jadi pemicu pertama yang bikin orang nyari dan beli produk buat nutup kekurangan itu.
2. Minat terhadap Produk, adalah ketertarikan atau perhatian konsumen terhadap suatu produk yang muncul setelah mengetahui informasi mengenai manfaat, harga, kualitas, atau merek dari produk tersebut. Minat ini menunjukkan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

adanya kecenderungan positif untuk memiliki atau menggunakan produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

3. Keyakinan terhadap Manfaat Produk, merupakan suatu harapan yang paling tinggi dari konsumen dan rasa percaya yang baik serta harapan yang diungkapkan ini memberikan manfaat yang besar dan mengumpamakan seseorang lebih yakin terhadap produknya.
4. Keputusan Akhir Membeli Produk, Tindakan yang baik dan ekspektasi yang nyata untuk dilakukannya pembelian produk secara jelas serta proses yang maksimal mempermudah seseorang konsumen dalam memilih dengan baik sehingga banyak dari konsumen yang memutuskan untuk membeli.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2014), yaitu :

1) Kualitas Produk

   Pelanggan mengutamakan kualitas yang asli dan terjamin dari sebuah produk yang dapat membuat pelanggaan puas dalam kualitas yang sudah diterimanya

2) Harga

   Faktor seseorang membeli produk tentunya dinilai dari harga yang sudah ditetapkan secara baik dari pelaku usaha, namun harga juga menentukan kualitas yang sudah didapatkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas nya tidak menjamin produk tersebut baik.

3) Kualitas Jasa

   Jasa adalah suatu pelayanan yang mengoptimalkan pelaangan dalam memenuhi semua kebutuhan yang efektif diberikan serta jasa yang

dilayani dengan baik membuat pelanggan puas terhadap produk

4) Emotional factor

Faktor secara emosional menentukan seseorang untuk puas dalam membeli sebuah produk dan membuat seseorang ini merasakan hasil yang jelas dar produknya namun fakto emosional membuat seseoranng merasa tidak puas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha tersbeut

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Biaya yang mudah dan didapatkan membuat seseorang melintasi keinginanya secara baik, pembayaran yang mudah juga mmempermudah seseorang untuk berbelanja agar dengan hasil tersebut disesuaikan dengan baik.

Menurut, Umar (2015) untuk menentukan seseorang puas atau tidaknya dalam membeli produk maka ada konsep atauu tingkatan seseorang dalam memilih produk:

a) Kualitas produk sebagai tingkatan paling utama seseoranng dalam menilai isi dari setiap pilihan pada produk yang dimilikinya, serta penilaian yang jelas dari seorang konsumen yang paling penting kualitas dari produk yang dijualnya.

b) Kualitas pelayanan Pelanggan bakal puas kalau dapat pelayanan yang mantap.

c) Faktor emosional

Sesuatu penilaian dalam diri baik itu secara emosional maupunn setiap nilai yang berhubungan pada diri pribadi memseseorang tertarik untuk membeli serta emosional terhadap kekagu buuat man seseorang juga di

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

tentukan oleh faktor secara emosional.

d) Harga

Produk yang mendapatkan kualitas yang tinggi tidak semua orang menilai harganya mahal artinya jika produk yang memiliki kualitas yang baik mau berapapun seseorang membeli nya dengan harga yang tinggi maka tidak akan mempengaruhi seseorang untuk membeli

e) Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

2.2 Promo

2.3.1 Pengertian *Promo*

Menurut (Sinar et all, 2023) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Sementara menurut Kotler & Keller, 2021 Promo merupakan elemen dari promosi penjualan yang dirancang untuk merangsang respon pasar dengan menawarkan nilai tambahan atau keuntungan tertentu dalam periode waktu terbatas. Promo itu cara praktis dalam memberikan "rasa urgensi" kepada konsumen melalui penawaran spesial yang eksklusif dan terbatas.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu tindakan yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk / mempengaruhi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan san produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mohamad, 2021). Promosi juga termasuk dalam elemen bauran pemasaran, promosi dapat berupa usaha atau kiat – kiat perusahaan dalam menawarkan produk

atau jasa sesuai apa yang diproduksi perusahaan tersebut dan promosi juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi konsumen

pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, agar memperoleh permintaan. Menurut Tjiptono *dalam* Nabilah (2020) Pada dasarnya promosi harus berdasarkan pada tujuan antara lain:

1. Menginformasikan

   Aktivitas promosi yang bertujuan untuk mengupayakan informasi kepada konsumen terhadap merek atau produk perusahaan baik itu produk yang baru atau produk yang sudah lama, tetapi tidak terlalu dikenal oleh para konsumen atau dapat diartikan sebagai kegiatan yang memberitahukan konsumen tentang produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

2. Membujuk

   Aktivitas promosi yang bersifat mendorong dan membujuk konsumen untuk tertarik membeli atas produk yang ditawarkan.

3. Mengingatkan

   Aktivitas promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan pembeli yang melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus dan menjaga merek produk di hati masyarakat.

Sering sekali tanpa disadari tindakan promosi dapat terjadi dengan sendirinya akibat tindakan dilakukan oleh konsumen dengan konsumen lainnya setelah membeli suatu produk, promosi tersebut dilakukan melalui mulut kemulut. Konsumen akan sangat mudah mempromosikan suatu produk apabila produk tersebut memberikan manfaat dan dan memperoleh kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Dengan begitu konsumen akan merekomendasikan,

menyarankan, mengajak untuk membeli dan memberitahu dimana produk tersebut dapat diperoleh. Selain itu Menurut Alma *dalam* Haryati (2020) menyatakan promosi terdiri dari:

1. Dari mulut ke mulut, merupakan promosi melalui komunikasi antara satu atau dua pembeli dengan tujuan melakukan rekomendasi produk berdasarkan yang telah dirasakan .
2. Promosi penjualan, yaitu promosi dengan cara memberi dorongann kepada pembeli hanya untuk membeli suatu produk dengan mendapatkan imbalan hadiah atau bonus tertentu.
3. *Advertising*, yaitu pendekatan yang melakukan media komunikasi untuk menyampaikan kepada para target pasar yang berupaya untuk memberitahu serta mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2 Indikator *Promo*

Indikator Promo Menurut Sinar et all, 2023

1. Diskon

Diskon merupakan bentuk promo penjualan yang paling umum digunakan untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan potongan harga dari harga normal. Diskon dapat meningkatkan persepsi value dan mendorong pembelian dalam waktu singkat.

2. *Cashback*

Cashback dikategorikan sebagai bentuk insentif moneter yang diberikan setelah pembelian, sehingga memberikan efek kepuasan dan mendorong

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

loyalitas. Cashback menciptakan efek psikologis "hemat" yang mempengaruhi keputusan beli.

3. Gratis Ongkir

Dalam konteks digital marketing, free shipping adalah salah satu promo paling efektif dalam e-commerce karena langsung mengurangi beban biaya konsumen. Meningkatkan konversi pembelian terutama untuk produk dengan margin rendah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

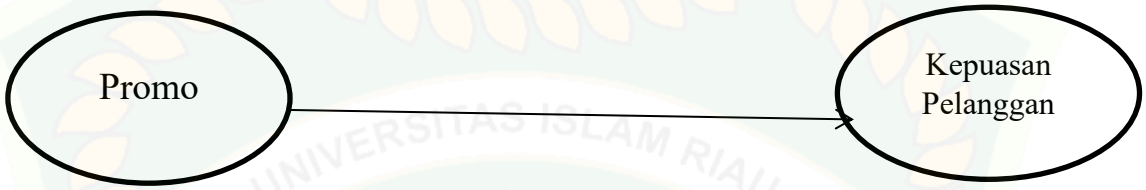
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Salshabilla Aninda Hamzah, 2023	Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen *Shopee Food* Di Indonesia	Kualitatif	
2.	Riska Ariyani dan Albari, 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promo terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan Pengguna *Shopee Food* di Kota Yogyakarta	Kuantitatif	
3.	Maerena Tia Amanda dan Heri Prabowo 2024	Pengaruh Promo, Service Quality, Web Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening	Kuantitatif	
4.	Ni Komang Ayu Wiryantari, et al 2024	Pengaruh Service Quality, Promo dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan Jasa Antar Makanan Shopee Food di Kab. Badung	Kuantitatif	

Sumber: Dikelola oleh Penulis

2.5 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Dikelola oleh Penulis

2.6 Hipotesis

Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

- H1: Promo (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (y)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini bakal digelar di Kecamatan Bukit Raya. Objeknya pengaruh promo ke kepuasan dan loyalitas pelanggan *ShopeeFood*, sementara subjeknya pengguna *ShopeeFood* di kecamatan itu.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	*Promo* (X)	1. Diskon	1. Diskon menarik 2. Diskon memengaruhi keputusan	Likert
		2. Cashback	1. Cashback menguntungkan 2. Cashback memicu pembelian	
		3. Gratis Ongkir	1. Ongkir gratis menarik 2. Sering pilih gratis ongkir	
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas Produk	1. Produk berkualitas 2. Produk sesuai ekspektasi	Likert
		2. Harga	1. Harga terjangkau 2. Harga menarik	
		3. Service Quality	1. Pelayanan cepat 2. Respon ramah	
		4. Emotional Factor	1. Merasa senang berbelanja 2. Nyaman saat berbelanja	

Sumber: Dikelola oleh Penulis

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer itu data segar yang didapat langsung dari responden lewat kuesioner yang mereka isi jawabannya.
2. Data sekunder itu data yang didapat secara nggak langsung, entah dari info atau literatur terkait, yang relevan buat penelitian dan bantu lengkapin atau dukung data primer.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, 2016 populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Pelanggan *Shopee Food* di Kecamatan Bukit Raya.

2. Sampel

Menurut Coyne, 2018 menyatakan bahwa Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok tertentu yang memiliki informasi yang diperlukan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Adapun kriteria yang layak menjadi responden menjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Berdomisili di Kecamatan Bukit Raya.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2) Pengguna *Shopee Food*.

3) Pernah menggunakan layanan *Shopee Food* minimal 1 kali.

Untuk itu peneliti memilih menentukan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dan sudah memenuhi batas minimal sampel yang telah ditentukan diatas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Fink, 2023 kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, atau perilaku mereka. Penggunaan teknik ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh Promo terhadap Kepuasan di Kecamatan Marpoyan Damai selaku responden dengan skala likert. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2016

2. Observasi

Menurut Sugiono (2016) Observasi adalah cara yang penting untuk memperoleh informasi yang akurat tentang individu, karena apa yang dikatakan seseorang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

Dari penjelasan sebelumnya, teknik pengambilan data yang tepat untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan *Shopee Food* di Kecamatan Bukit Raya dan Pernah menggunakan layanan *Shopee Food* minimal 2 kali.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Artinya, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dibawah ini:

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu survei. Kuesioner divalidasi jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mewakili sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk pengukuran ini diambil 30 sampel uji validasi dan diolah dengan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel, pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur konsisten dalam penggunaannya, artinya alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam waktu yang berbeda.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas buat ngecek apakah variabel independen dan dependen punya distribusi normal atau hampir normal (Ghozali, 2018). Distribusi normal keliatan kalau plot data bikin garis lurus pas dibandingin sama garis diagonal. Kalo normal, titik-titiknya ikutin garis diagonal. Uji ini pake software SPSS.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji ini buat nentuin apakah ada korelasi antar variabel independen di model regresi. Kata Ghozali (2018), model regresi bagus seharusnya bebas korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dicek lewat nilai VIF (variance inflation factor) dan tolerance. Kalau VIF > 10 atau tolerance < 0,1, berarti ada korelasi antar variabel independen. Sebaliknya, VIF < 10 dan tolerance > 0,1 artinya nggak ada korelasi. Uji ini bisa pake software SPSS.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas buat ngecek apakah ada ketidaksetaraan varians residual antar observasi di model regresi. Kalau varians residualnya stabil dari satu observasi ke yang lain, itu namanya homoskedastisitas. Kalo beda-beda, ya heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1. **Uji parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan buat ngecek apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel, yaitu independen (X) dan dependen (Y), yang berlaku buat populasi.

Tingkat kepercayaan dipake 95% atau taraf signifikan 5%, yang berarti:

- T hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Ini nunjukin ada pengaruh signifikan antara variabel independen sama dependen.
- T hitung lebih kecil dari t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Ini artinya nggak ada pengaruh signifikan antara variabel independen sama dependen.

Atau:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini buat ngecek apakah semua variabel independen di model bareng-bareng ngaruh ke variabel dependen. Keputusan uji simultan bisa dilihat dari:

- Kalau nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05, artinya variabel independen secara bersamaan ngaruh signifikan ke variabel dependen.
- Kalau nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti variabel independen secara bareng nggak ngaruh ke variabel dependen.

e. Analisis Regresi Linear

Regresi linier berganda itu persamaan yang gambarin hubungan dua atau lebih variabel bebas sama satu variabel terikat. Rumusnya kayak gini:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$

f. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi itu angka yang nunjukin persentase pengaruh variabel independen ke dependen. Ini alat buat ukur seberapa jago model nerangin variasi variabel dependen, dengan nilai adjusted R2 antara 0 sampe 1. Kalau nilainya kecil, berarti variabel independen kurang kuat jelasin variasi dependen. Sebaliknya, kalau deket 1, variabel independen kasih hampir semua info buat prediksi dependen (Ghozali, 2018).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Profil Shopee Food

shopee food merupakan layanan pesan antar makanan (*food delivery*) yang merupakan bagian dari platfrom e-commerce shopee Indonesia. Layanan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam memesan makanan dari berbagai restoran, kedai, dan merchant kuliner tanpa harus keluar rumah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Shopee Food menawarkan beragam pilihan makanan dari berbagai merchant dengan harga yang terjangkau serta seringkali dilengkapi dengan promo-promo menarik. Berkantor pusat di Jakarta, Shopee Food telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota di Indonesia, termasuk Pekanbaru, khususnya Kecamatan Bukit Raya. Layanan ini menggunakan aplikasi smartphone sebagai kanal utama transaksi penjualan dan komunikasi dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran digital yang agresif dan kolaborasi dengan berbagai merchant ternama, Shopee Food berhasil menjadi salah satu platform pesan-antar makanan yang diminati dan memiliki basis pengguna yang kuat di Indonesia.

Dalam pengembangan layanannya, Shopee Food terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur dan promo menarik. Platform ini konsisten mengutamakan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan menawarkan berbagai keuntungan seperti promo diskon, cashback, gratis ongkir, serta layanan yang cepat, Shopee Food telah berhasil membangun citra sebagai platform pesan-antar makanan yang modern dan hemat. Visi dari Shopee Food adalah menjadi platform terdepan yang

menghubungkan merchant kuliner dengan konsumen di seluruh Indonesia, dengan misi utama menyediakan layanan pesan-antar makanan yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden di penelitian ini disajikan lewat deskripsi data yang udah dikumpul. Data hasilnya didapat langsung dari responden via kuesioner yang disiapin peneliti. Tiap responden kasih jawaban beda-beda soal instrumen penelitian, makanya perlu diklasifikasi buat tau gambaran umum identitas mereka, kayak jenis kelamin, usia, pendapatan bulanan, status kerja, dan seberapa sering pake ShopeeFood. Total responden yang isi kuesioner ada 100 orang. Deskripsi jenis kelamin responden

Dekripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukan bahwa sponden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya sebagian kecil dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *Shopee Food* di wilayah Kecamatan Bukit Raya yang menjadi sampel penelitian lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penggunaan layanan Shopee Food, sehingga persepsi mengenai promosi,

kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini lebih banyak direpresentasikan oleh responden perempuan.

a. Deskripsi umur responden

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17 – 25 Tahun	96	96%
2	26 – 36 Tahun	5	5%
3	36 – 45 Tahun	1	1%
4	>46 Tahun	0	0%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia muda. Sementara itu, responden yang berada pada kelompok usia dewasa jumlahnya relatif lebih sedikit, dan hanya sebagian kecil yang berasal dari kelompok usia yang lebih tinggi. Selain itu, tidak terdapat responden yang berada pada kelompok usia di atas kategori tersebut.

b. Deskripsi pendapatan perbulan responden

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<Rp 1.000.000	40	40%
2	Rp 1.000.000 – 3.000.000	45	45%
3	Rp 3.000.000 – 5.000.000	10	10%
4	>5.000.000	5	5%

sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok pendapatan rendah hingga menengah.

Sementara itu, responden dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi jumlahnya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok pendapatan lainnya.

c. Deskripsi pekerjaan responden

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	59	59%
2	Karyawan Swasta	22	22 %
3	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa. Sementara itu, Adapun responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil dan ibu rumah tangga jumlahnya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Shopee Food di Kecamatan Bukit Raya yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kalangan mahasiswa. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

d. Deskripsi frekuensi penggunaan *shopee food*

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi penggunaan *shopee food* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Penggunaan Shopee Food

No	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1	Sering	24	24%
2	Kadang- Kadang	42	42%
3	Jarang	34	34%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan *Shopee Food* pada kategori kadang-kadang. Sementara itu, sebagian responden lainnya menggunakan layanan tersebut dengan frekuensi

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

sering maupun jarang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Food oleh responden cukup bervariasi.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk melakukan uji ini, penelitian menggunakan software SPSS 26. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > nilai r tabel (untuk n =100, r tabel = 0,195).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	PROMO (X)	X1.1	0.935	0.195	Valid
		X1.2	0.901	0.195	Valid
		X1.3	0.943	0.195	Valid
		X1.4	0.932	0.195	Valid
		X1.5	0.900	0.195	Valid
2	KEPUASAN PELANGGAN	Y1.1	0.917	0.195	Valid
		Y1.2	0.885	0.195	Valid
		Y1.3	0.884	0.195	Valid
		Y1.4	0.888	0.195	Valid
		Y1.5	0.907	0.195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel bisa dilihat bahwa semua nilai *corrected Item total correlation* lebih besar dari pada R tabel yaitu 0,195. Sehinggga disimpulkan bahwa instrument pertanyaan yang di gunakan pada variabel promo (X) dan Kepuasan (Y) dikatakan valid dan layak di analisis.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji relibialitas dilakukan untuk evaluasi konsistensi internal dari intrumen pernyataan, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa intrumen pernytaan dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Jumlah Item	Keterangan
Promo (x)	0.955	0.60	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.939	0.60	5	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang terdiri dari variabel Promo dan Kepuasan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dan keandalan yang tinggi, sehingga data yang dikumpulkan melalui instrumen dalam penelitian ini telah dikatakan reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan untuk proses analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.3.1 Deskriptif Variabel Promo (X)

Promo merupakan variabel independen yang diukur melalui 5 indikator untuk mengetahui persepsi responden terhadap berbagai jenis promo yang ditawarkan oleh Shopee Food.

a. Promo Diskon yang Menarik

Diskon yang ditawarkan *Shopee Food* menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 8 Promo Diskon yang Menarik

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	17%	17
Setuju	17%	17
Kurang Setuju	14%	14
Tidak Setuju	21%	21
Sangat Tidak Setuju	31%	31
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dari hasil penelitian, responden secara umum kasih tanggapan positif ke promo diskon dari ShopeeFood. Mayoritas setuju sama pernyataan soal diskon itu, nunjukin programnya emang narik perhatian dan bermanfaat buat pelanggan. Walau gitu, ada juga sebagian yang nggak setuju. Ini tandanya nggak semua pelanggan ngerasain untungnya sama rata, mungkin gara-gara beda kebutuhan, seberapa sering pake, atau pengalaman pribadi mereka sama layanan *ShopeeFood.* Pokoknya, secara keseluruhan, promo diskon ini berperan besar bikin persepsi pelanggan positif ke *ShopeeFood* di Kecamatan Bukit Raya.

b. Promo Diskon yang Mempengaruhi Keputusan

Diskon yang ditawarkan *Shopee Food* menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 9 Promo Diskon yang Mempengaruhi Keputusan

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	20%	20
Setuju	19%	19
Kurang Setuju	12%	12
Tidak Setuju	22%	22
Sangat Tidak Setuju	27%	27
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Pada tabel 4.6 Hasil penelitian Hasil penelitian nunjukin promo diskon ngaruh ke keputusan pelanggan buat pake layanan ShopeeFood. Sebagian besar pelanggan menilai potongan harga sebagai faktor penting dalam melakukan pemesanan, meskipun terdapat perbedaan pandangan di mana sebagian pelanggan merasa promosi diskon belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi diskon mampu memengaruhi keputusan pelanggan, efektivitasnya masih perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan agar manfaatnya dapat dirasakan secara lebih merata.

c. Promo Chasback Menarik untuk Menggunakan layanan

Chashback dari *Shopee Food* menarik perhatian untuk menggunakan layaan mereka.

Tabel 4. 10 Promo Chasback

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	13%	13
Setuju	24%	24
Kurang Setuju	16%	16
Tidak Setuju	19%	19
Sangat Tidak Setuju	27%	27
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi cashback dinilai cukup menarik oleh pelanggan dalam mendorong penggunaan layanan ShopeeFood. Sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap promosi cashback, meskipun masih terdapat pelanggan yang bersikap netral maupun kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi cashback berperan dalam menarik minat pelanggan, namun efektivitasnya belum dirasakan secara merata oleh seluruh pengguna ShopeeFood.

d. Promo Chasback Mendorong untuk Membeli

Chasback yang ditawawrkan *Shopee Food* mendorong untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. 11 Promo Chasback

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	16%	16
Setuju	20%	20
Kurang Setuju	16%	16
Tidak Setuju	23%	23
Sangat Tidak Setuju	25%	25
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa promosi *cashback* mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian melalui layanan ShopeeFood. Sebagian

besar responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi *cashback*, meskipun masih terdapat pelanggan yang bersikap netral maupun kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi cashback berperan dalam mendorong keputusan pembelian, namun efektivitasnya belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan.

e. Promo Gratis Ongkir

sering memilih *Shopee Food* karena adanya promo gratis ongkir.

Tabel 4. 12 Promo Gratis Ongkir

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	21%	21
Setuju	16%	16
Kurang Setuju	15%	15
Tidak Setuju	16%	16
Sangat Tidak Setuju	30%	30
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir mendapatkan tanggapan yang cenderung positif dari pelanggan ShopeeFood. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promosi gratis ongkir memengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan, meskipun masih terdapat perbedaan pandangan di mana sebagian pelanggan bersikap netral maupun kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berperan dalam menarik pelanggan, namun efektivitasnya belum dirasakan secara merata oleh seluruh pengguna ShopeeFood.

Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Promo (X1)

Variabel Promo	Skor jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Diskon yang ditawarkan *Shopee Food* menarik perhatian untuk melakukan pembelian.	17	17	14	21	31	**286**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Bobot Nilai	**85**	**68**	**42**	**42**	**31**	
Diskon yang ditawarkan *Shopee Food* menarik perhatian untuk melakukan pembelian.	20	19	12	22	27	**283**
Bobot Nilai	**100**	**76**	**36**	**44**	**27**	
Chashback dari *Shopee Food* menarik perhatian untuk menggunakan layaan mereka.	13	24	16	19	27	**274**
Bobot Nilai	**65**	**96**	**48**	**38**	**27**	
Chasback yang ditawawrkan *Shopee Food* mendorong untuk melakukan pembelian.	16	20	16	23	25	**279**
Bobot Nilai	**80**	**80**	**48**	**46**	**25**	
Sering memilih *Shopee Food* karena adanya promo gratis ongkir.	21	16	15	16	30	**276**
Bobot Nilai	**105**	**64**	**45**	**32**	**30**	
Total Skor						**1.398**
Skor Tertinggi						**286**
Skor Terenndah						**274**
Kriteria Penilaian						**Cukup Baik**

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel diatas maka bisa dilihat bahwa skor tertinggi ada pada indikator "Diskon yang ditawarkan *Shopee Food* menarik perhatian untuk melakukan pembelian." Dengan skor 286 dan yang paling rendah yaitu "Chashback dari *Shopee Food* menarik perhatian untuk menggunakan layaan mereka." Dengan skor 274.

Agar dapat mengetahui skor ideal untuk seluruh responden maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : ∑item × bobot tertinggi × ∑Responden

: 5 × 5 × 100 = **2.500**

Skor Minimal : ∑item × bobot terendah × ∑Responden

: 5 × 1 × 100 = **500**

Rata-rata : Skor Maksimal – Skor Minimal

5

:2.500 – 500 = **400**

5

Untuk mengetahui Tingkat kategori variabel promo pada pembelian shopee food maka dapat ditentukan seperti berikut ini:

Sangat baik = 2.100 - 2.500

Baik = 1.700 - 2.100

Cukup Baik = **1.300 - 1.700**

Tidak Baik = 900 - 1.300

Sangat Tidak Baik = 500 – 900

Berdasarkan tabel sebelumnya, hasil skor di peroleh sebesar 1.398, yang mana pada skala penelitian berada pada rentang skala antara1.300-1.700 yang masuk pada kategori cukup baik. Karena promo memiliki peran yang cukup kuat dalam menentukan kepuasan konsumen.

4.2.3.2 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Kualitas Produk

produk yang diterima dari *Shopee Food* memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4. 14 Kualitas Produk

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	10%	10
Setuju	26%	26
Kurang Setuju	25%	25
Tidak Setuju	19%	19
Sangat Tidak Setuju	20%	20
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk *Shopee Food* masih beragam. Terdapat pelanggan yang memberikan penilaian positif, namun masih cukup banyak yang bersikap netral maupun memberikan penilaian kurang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterima pelanggan belum sepenuhnya memenuhi harapan, sehingga masih diperlukan upaya peningkatan kualitas agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

b. Produk Sesuai Ekspetasi

Produk yang dipesan melalui *Shopee Food* yang dipesan sesuai dengan ekspetasi.

Tabel 4. 15 Kualitas Produk

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	10%	10
Setuju	17%	17
Kurang Setuju	36%	36
Tidak Setuju	21%	21
Sangat Tidak Setuju	16%	16
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa produk yang diterima pelanggan *Shopee Food* dinilai cukup sesuai dengan ekspektasi, meskipun tingkat penilaian positif yang kuat masih terbatas. Sebagian besar pelanggan memberikan penilaian netral hingga cukup positif terhadap kesesuaian produk dengan harapan mereka, namun masih terdapat pelanggan yang merasa produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan perlu terus ditingkatkan agar dapat membentuk persepsi kualitas yang lebih baik.

c. Harga Terjangkau

Harga yang ditawarkan *Shopee Food* terjangkau dan menarik.

Tabel 4. 16 Harga Terjangkau

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	13%	13
Setuju	19%	19
Kurang Setuju	23%	23
Tidak Setuju	28%	28
Sangat Tidak Setuju	17%	17
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga layanan *Shopee Food* dinilai cukup terjangkau oleh sebagian besar pelanggan. Namun demikian, masih terdapat pelanggan yang menilai harga kurang terjangkau, sehingga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terkait keterjangkauan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dianggap relatif sesuai oleh sebagian pelanggan, *Shopee Food* tetap perlu memperhatikan sensitivitas harga agar dapat menjangkau seluruh segmen pelanggan secara lebih optimal.

d. Cepat dan Responsif

Pelayanan di *Shopee Food* cepat dan responsive terhadapat setiap kebutuhan.

Tabel 4. 17 Cepat dan Responsif

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	11%	11
Setuju	20%	20
Kurang Setuju	29%	29
Tidak Setuju	24%	24
Sangat Tidak Setuju	16%	16
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa layanan *Shopee Food* dinilai cukup cepat dan responsif oleh sebagian besar pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat pelanggan yang merasa bahwa kecepatan dan responsivitas layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

dalam hal kecepatan dan responsivitas perlu terus ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih konsisten bagi seluruh pelanggan.

e. Kenyamanan

Merasa nyaman dan senang saat belanja melalui shopeefood.

Tabel 4. 18 Kenyamanan

Kategori	Persentase %	Jumlah responden
Sangat Setuju	7%	7
Setuju	23%	23
Kurang Setuju	24%	24
Tidak Setuju	21%	21
Sangat Tidak Setuju	25%	25
Keseluruhan	**100**	**100**

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dalam menggunakan layanan *Shopee Food* dinilai cukup baik oleh sebagian besar pelanggan. Namun demikian, masih terdapat pelanggan yang merasa kenyamanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan layanan tetap perlu menjadi perhatian agar pengalaman pelanggan dapat dirasakan secara lebih merata dan optimal.

Tabel 4. 19 Hasil Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Promo	Skor jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
produk yang diterima dari *Shopee Food* memiliki kualitas yang baik.	10	26	25	19	20	**287**
Bobot Nilai	**50**	**104**	**75**	**38**	**20**	
Produk yang dipesan melalui *Shopee Food* yang dipesan sesuai dengan ekspetasi	10	17	36	21	16	**284**
Bobot Nilai	**50**	**68**	**108**	**42**	**16**	
Harga yang ditawarkan *Shopee Food* terjangkau dan menarik	13	19	23	28	17	**283**

Bobot Nilai	**65**	**76**	**69**	**56**	**17**	
Pelayanan di *Shopee Food* cepat dan responsive terhadapat setiap kebutuhan.	11	20	29	24	16	**286**
Bobot Nilai	**55**	**80**	**87**	**48**	**16**	
Merasa nyaman dan senang saat belanja melalui shopeefood	7	23	24	21	25	**267**
Bobot Nilai	**35**	**92**	**72**	**42**	**25**	
Total Skor						**1.407**
Skor Tertinggi						**287**
Skor Terenndah						**267**
Kriteria Penilaian						**Cukup baik**

Sumber: Data Olahan, 2026

Dari tabel diatas maka bisa dilihat bahwa skor tertinggi ada pada indikator "produk yang diterima dari *Shopee Food* memiliki kualitas yang baik." Dengan skor 287 dan yang paling rendah yaitu "Merasa nyaman dan senang saat belanja melalui shopeefood." Dengan skor 267.

Agar dapat mengetahui skor ideal untuk seluruh responden maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : ∑item × bobot tertinggi × ∑Responden

: 5 × 5 × 100 = **2.500**

Skor Minimal : ∑item × bobot terendah × ∑Responden

: 5 × 1 × 100 = **500**

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal – Skor Minimal}}{5}$

: $\frac{2.500 - 500}{}$ = **400**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

5

Untuk mengetahui Tingkat kategori variabel promo pada pembelian shopee food maka dapat ditentukan seperti berikut ini:

Sangat baik = 2.100 - 2.500

Baik = 1.700 - 2.100

Cukup Baik = **1.300 - 1.700**

Tidak Baik = 900 - 1.300

Sangat Tidak Baik = 500 – 900

Berdasarkan tabel sebelumnya, hasil skor di peroleh sebesar 1.407, yang mana pada skala penelitian berada pada rentang skala antara1.300-1.700 yang masuk pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi yang berarti sudah banyak konsumen yang puas dengan shopee food namun masih ada bebrapa faktor yang perlu ditingkatkan Kembali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

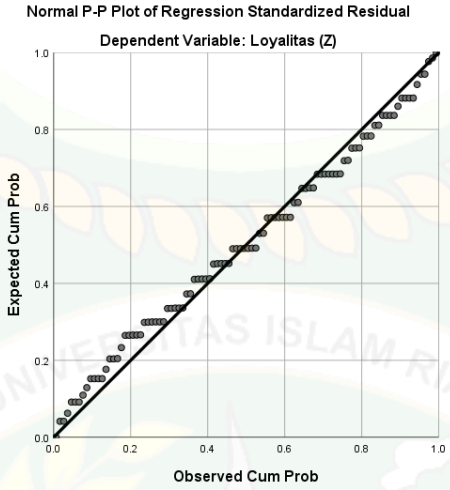
4.3.4.1 Uji Normalitas

Peneliti menyajikan hasil uji normalitas data menggunakan p-plot untuk mengetahui suatu data dikatakan normal titik-titik mengikuti garis diagonal. Apabila titik-titik melewati atau menyebar dari garis diagonal maka dapat mengindikasikan bahwa data tidak normal.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

a. Pengaruh Promo (X) terhadap (Y)

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov



Surmber: Data SPSS 26

Penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal tanpa membentuk pola tertentu memperkuat kesimpulan bahwa distribusi residual dapat dikatakan normal, sehingga model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk interpretasi lebih lanjut.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29841734
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Surmber: Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov di semua variabel penelitian, nilai signifikansi *(Asymp. Sig. 2-tailed)* nya

lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data residual sama distribusi normal. Temuan ini membuktikan data residualnya normal, jadi model statistiknya bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Asumsi normalitas yang terpenuhi ini jadi syarat krusial buat validitas analisis regresi selanjutnya, termasuk uji hipotesis dan kesimpulan penelitian.

4.3.4.2 Uji Multikoliniearitas

Peneliti melakukan uji multikoloniaritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independent. Peneliti melihat hasil uji multikoloniaritas melalui nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10, nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.953	.815		6.079	.000		
	PROMO	.682	.047	.828	14.629	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Surmber: Data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian, dapat kita lihat bahwa nilai toleransi variabel promo yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya secara independen.

4.3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Peneliti melakukan analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidak samaan varias risidual pada setiap nilai prediksi. Heterokedastisitas terjadi ketika varian risidual tidak konstan disekuruh rentang nilai variabel dependen, sehingga dapat menggangu validitas hasil regresi dan menimbulkan bias pada penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan uji heterokedastisitas, dan menemukan bahwa data yang baik adalah data yang tidak mengalami heterokedastisitas.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.807	.573		3.156	.002		
	PROMO	.026	.033	.079	.786	.434	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Surmber: Data SPSS 26

Berdasarkan tebel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel promo sebesar 0,434 yang mana lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

4.3.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas yaitu (Promo) terhadap variabel terikat yaitu (Kepuasan Pelanggan).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Gambar 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.953	.815		6.079	.000
	PROMO	.682	.047	.828	14.629	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data spss 26

Berdasarkan Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa diketahui nilai constant (a) sebesar 4,953, dengan nilai promo sebesar 0,682, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4{,}953 + 0{,}682X$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Promo

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Standar eror

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,953, yang berarti bahwa jika nilai variabel promo 0 maka nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan Adalah 4,953.
2. Koefisien regresi variabel promo bernilai positif sebesar 0,682, yang menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promo sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah 0,682 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y Adalah posistif.

promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Shopee Food* di Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan menarik promosi yang diberikan, maka loyalitas pelanggan cenderung semakin meningkat. Promosi mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *Shopee Food* dan mengurangi kecenderungan berpindah ke layanan lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan promosi yang tepat dan berkelanjutan, *Shopee Food* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mendorong penggunaan layanan secara berulang.

4.3.4.5 Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Penelitian menggunakan uji t dengan tujuan mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent, selain itu, peneliti juga menggunakan uji t untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Z).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Gambar 4. 5 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.953	.815		6.079	.000
	PROMO	.682	.047	.828	14.629	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Surmber: Data SPSS 26

Berdasarkan hasil regresi yang dibuat dengan persamaan linear antara variabel promo terhadap kepuasan pelanggan maka hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apabila taraf sign. < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima dan adanya pengaruh positif dari variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Apabila taraf sign. > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak dan tidak adanya pengaruh positif dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi dan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan 5% (a = 0,05).

Df = n-k-1

= 100-1-1

= 98 (1,660)

Maka dilihat dari hasil uji t parsial diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promo memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari

0,05 dan t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Dengan demikian hipotesis dapat diterima dan variabel promo (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan promosi yang menarik dan konsisten, pelanggan cenderung merasa lebih terikat dan memilih untuk terus menggunakan layanan *Shopee Food* dibandingkan layanan sejenis lainnya.

B. Uji F (Simultan)

Penelitian menggunakan uji t dengan tujuan mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent, selain itu, peneliti juga menggunakan uji t untuk menguji apakah variabel bebas promo (X) secara parsial memiliki hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2141.163	1	2141.163	214.012	.000[b]
	Residual	980.477	98	10.005		
	Total	3121.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), PROMO

Surmber: Data SPSS 26

Diketahui F hitung sebesar 214,012 dengan signifikansi (0,000), maka f tabel didapat sebagai b erikut:

F tabel = n-k-1

= 100-1-1

= 98

F tabel = 3,090

Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji f maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 214,012 yang mana lebih besar dari f tabel yaitu 3,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel promo (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

C. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Regresi Sederhana

Uji koefisien determinasi itu buat ngecek seberapa erat hubungan variabel bebas sama variabel terikat. Nilainya antara 0 sampe 1; kalau R-square makin deket 1, berarti pengaruh variabel bebas ke terikat makin kuat.

Gambar 4. 6 Hasil Uji R2 Regresi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.683	3.16305

a. Predictors: (Constant), PROMO

Surmber: Data SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,828 dan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,686. Berdasarkan rumus maka diperoleh nilai KP = 0,686 x 100% = 68,6% sehingga mengartikan bahwa kontribusi variabel bebas (promo) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) Adalah sebesar 68,6% dan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga dan rating.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.3.4.6 Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini bahas kesesuaiannya sama teori, pendapat, atau studi sebelumnya yang udah disebut di bab kemarin, plus implikasi praktisnya. Ada tiga bagian pokok yang dibahas di analisis ini, yaitu:

Pengaruh Promo terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian nunjukin promo ngaruh ke kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru. Artinya, promo yang asyik dan pas kebutuhan bisa bikin pelanggan tetep pake layanan itu jangka panjang. Temuan ini cocok sama penelitian yang dilakukan oleh aninda hamzah (2023) tentang Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Food di Indonesia yang menunjukkan bahwa promo memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promo memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepuasan konsumen Shopee Food.

Penelitian lain oleh Maerena Amanda and Prabowo (2024) tentang Pengaruh Promo, Service Quality, Web Quality terhadap kepuasan Pelanggan juga menunjukkan bahwa promo berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa strategi promo yang tepat dapat meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promo merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee Food. Penyusunan strategi promo yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian plus pembahasan soal pengaruh promo ke kepuasan pelanggan Shopee Food di Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa:

Promo mempunyai pengaruh signifikan ke loyalitas pelanggan. Ini nunjukin strategi promo ShopeeFood bisa bangun dan naikin loyalitas lewat daya tarik yang dirasain pengguna. Hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel promo memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepuasan konsumen Shopee Food.

Promo mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan shopee food, sehingga pihak shopee perlu mengembangkan dan meningkatkan promo dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk tetap menggunakan shopee food.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut saran yang dapat diajukan:

1. Shopee food perlu mengembangkan strategi promosi yang berorientasi pada pembangunan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang, tidak hanya fokus pada transaksi sesaat. Perlu dirancang program yang mendukung kepuasan pelanggan terintegrasi yang menggabungkan berbagai bentuk promo seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, serta meningkatkan personalisasi promo berdasarkan preferensi dan riwayat perilaku pengguna.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Manajemen shopee food Perlu menyusun program untuk kepuasan pelanggan yang terstruktur dan berkelanjutan. Mengingat kepuasan pelanggan terbukti menjadi tahap akhir, maka pengembangan program yang mendukung kepuasan pelanggan yang komprehensif menjadi hal yang krusial. Program tersebut harus mencakup aspek reward system, engagement, dan recognition yang meaningful bagi pelanggan.
3. Penelitian berikutnya bisa perluas area studi biar temuan lebih bisa digeneralisasi. Saran juga teliti variabel lain yang mungkin ngaruh ke hubungan promo, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, kayak perceived value, trust, atau kualitas layanan. Plus, lakuin studi di wilayah lebih luas dengan metode variatif buat pemahaman yang lebih lengkap.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, maerena tia, and Heri Prabowo. 2024. "Pengaruh Promo, Service Quality, Web Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Food Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening."

aninda hamzah, Salshabilla. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promo Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Food Di Indonesia."

Arifin, Zaenal, and Muhamad Rizaldy. 2023. "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (1): 168–84. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319.

Ariyani, Riska, and Albari. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promo Terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta."

Atrisia, M I, and H Hendrayati. 2021. "Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Business Management Education* | 6 (2): 14–20.

Ekombis, Review, Jurnal Ilmiah, Qierana Maulidya Fara, and Arif Hartono. 2024. "Pengaruh Social Presence Dalam Live Streaming Shopping Pengguna Platform Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying" 12 (1): 331–42.

Hamzah, Salshabilla Adinda, and Yulia Nur Hasanah. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promo Terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12 (2): 16. https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5742.

Nugroho, Adhya Satrya, and A.E Yulianto. 2024. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)* 13 (1).

Sapa, Febri Yanti, Altje Lenny Tumbel, and Bode Lumanauw. 2023. "Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (4): 787–98. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910.

Sholekah, Aminatus. 2023. "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (1): 1–13.

Sinar, Maria Asriana, Anggraini, Ni Putu Nita, Jodi, I Wayan Gede Antok Setiawan. 2023. "Jurnal EMAS." *Jurnal EMAS* 4 (2017): 53–66.

Tampanguma, Indri Kartini, Johny A F Kalangi, and Olivia Walangitan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado." *Productivivty* 3 (1): 7–12.

Yanti, S. D. (2024). Pengaruh layanan shopeefood terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner kecamatan tampan kota pekanbaru dalam perspektif ekonomi syariah. *https://repository.uin-suska.ac.id/82235/?utm_source=chatgpt.com*.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Seiring salam dan doa, semoga Bapak/Ibu/Sdr/I dalam keadaan sehat walafiat dan selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin. Melalui kesempatan ini, saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah utuk menyelesaikan penelitian pada skripsi yang berjudul **PENGARUH PROMO TERHADAP KEPUASAN SHOOPEFOOD DI PEKANBARU (STUDI KASUS KECAMATAN BUKIT RAYA)**" Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. Hormat saya, Peneliti.

Hormat saya, peneliti

TRI WIDYANI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih:

Berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

1) Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2) Setuju (S) dengan skor 4
3) Cukup setuju (CS) dengan skor 3
4) Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5) Sangat Tidak setuju (STS) dengan skor 1

PROMO

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Diskon yang ditawarkan ShopeeFood menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian.					
2	Diskon dari ShopeeFood memengaruhi keputusan saya dalam memilih layanan mereka.					
3	Cashback dari ShopeeFood menarik perhatian saya untuk menggunakan layanan mereka.					
4	Cashback yang ditawarkan ShopeeFood mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
5	Saya lebih sering memilih ShopeeFood karena adanya promo gratis ongkir					

KEPUASAN PELANGGAN

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa produk yang saya terima dari ShopeeFood memiliki kualitas yang baik					
2	Produk yang saya pesan melalui ShopeeFood sesuai dengan ekspektasi saya.					
3	Saya merasa harga yang ditawarkan ShopeeFood terjangkau dan menarik.					
4	Pelayanan dari ShopeeFood cepat dan responsif terhadap kebutuhan saya					
5	Saya merasa nyaman dan senang saat berbelanja melalui ShopeeFood					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TABULASI HASIL PENELITIAN

NO RESPONDEN	PROMO (X)					TOTAL	KEPUASAN PELANGGAN (Y1)					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21
2	1	1	1	2	1	6	2	2	1	1	2	8
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	18
5	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
6	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	19
7	1	1	4	4	5	15	5	5	5	5	5	25
8	1	1	2	2	1	7	1	1	2	2	2	8
9	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
10	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
11	4	5	3	4	3	19	3	4	3	3	4	17
12	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22
15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
16	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
17	5	4	3	5	3	20	5	4	2	3	4	18
18	5	2	5	3	5	20	3	4	5	3	5	20
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	3	15
22	2	1	1	2	2	8	1	3	1	3	2	10
23	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	6
24	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	10
25	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
26	2	3	3	3	2	13	2	2	2	3	3	12
27	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	3	5	23	4	4	4	3	3	18
29	2	2	2	3	3	12	3	2	3	2	2	12
30	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	5	19
31	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	21
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
33	3	1	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12
34	2	3	2	2	2	11	2	3	2	2	2	11
35	1	4	2	2	1	10	2	3	2	3	3	13
36	3	1	1	1	1	7	3	3	3	3	3	15
37	2	1	2	2	1	8	2	3	2	3	2	12
38	1	1	1	1	2	6	2	2	2	2	2	10
39	5	5	5	5	4	24	3	3	5	5	5	21
40	1	3	2	1	1	8	2	2	1	2	2	9

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

41	5	5	5	5	5	25	3	3	4	5	5	20
42	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	1	2		1	1	5	2	1	1	1	2	7
45	2	2	1	2	1	8	2	2	1	1	1	7
46	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	3	14
47	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	6
48	4	3	2	2	5	16	3	4	3	4	3	17
49	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	5	21
50	4	3	5	4	2	18	2	1	4	3	3	13
51	3	2	3	1	4	13	3	3	4	5	3	18
52	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
53	1	1	1	1	1	5	3	3	1	2	3	12
54	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	4	16
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
56	2	1	2	1	1	7	2	2	2	1	2	9
57	1	1	2	2	1	7	2	2	2	2	2	10
58	5	5	5	5	4	24	4	3	4	5	5	21
59	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
60	2	2	2	2	1	9	2	3	2	2	2	11
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	3	22
63	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	4	19
64	3	2	2	3	2	12	2	2	3	2	1	10
65	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	21
66	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	5	4	3	4	4	20	5	4	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	5	22	5	4	4	3	5	21
72	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
73	2	2	2	2	3	11	3	3	2	3	3	14
74	5	5	3	3	4	20	2	3	4	4	3	16
75	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
76	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
77	2	2	2	2	3	11	2	3	3	3	2	13
78	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
79	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	2	10
80	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10
81	4	5	4	3	3	19	4	3	3	3	3	16
82	4	1	3	2	3	13	3	4	3	3	4	17
83	4	3	5	4	3	19	4	3	4	3	4	18
84	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
85	1	2	2	2	2	9	1	3	2	2	1	9

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

86	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
87	5	5	5	5	5	25	1	1	1	1	1	5
88	3	4	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15
89	1	2	3	2	3	11	5	3	4	4	5	21
90	5	5	5	5	3	23	3	3	4	4	3	17
91	3	4	2	2	1	12	2	1	3	4	5	15
92	5	5	3	4	3	20	3	3	3	2	3	14
93	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
94	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	3	13
95	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17
96	4	4	3	5	2	18	5	3	3	2	5	18
97	2	2	2	1	1	8	1	2	3	3	2	11
98	2	1	1	1	1	6	2	3	2	2	2	11
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
100	4	1	4	1	5	15	3	3	5	1	5	17

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DATA RESPONDEN PENELITIAN

Timestamp	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Per-Bulan	Status Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan Shoppefood
02/11/2025 20:16:11	Siti solehah	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
02/11/2025 20:54:06	Dea adellia	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:04:07	Anisyah	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:07:18	Anita	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:11:58	Isma alifah	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
02/11/2025 21:13:49	EKA PUTRI ZULIANA	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:23:44	Dear azmy	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:28:20	Fitaa	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Pegawai Negeri Sipil	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:28:51	anastasya aziz	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
02/11/2025 21:28:51	Asri IDAMAYANTI	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
02/11/2025 21:35:19	Aprilia dwi Astuti	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:45:14	Septia	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 21:46:19	BINTORO	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
02/11/2025 21:57:01	Lasmida Nasution	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
02/11/2025 22:07:49	maikel	Laki - Laki	26 –35 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Pegawai Negeri Sipil	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
02/11/2025 22:24:40	Irma	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
03/11/2025 8:06:42	Adil Julpen	Laki - Laki	17 – 25 tahun	>Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
03/11/2025 8:10:33	Siti Ramayani	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Ibu Rumah Tangga	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
03/11/2025 8:12:57	Olivia putri	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
03/11/2025 9:04:05	Ella tri juliandani	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
03/11/2025 9:26:39	Natasha	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
03/11/2025 11:06:33	Dea nursafitri	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Ibu Rumah Tangga	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
03/11/2025 15:40:49	David Hermawan	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
03/11/2025 15:48:28	syahreza	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
03/11/2025 15:49:59	agung imansyah	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
03/11/2025 15:53:48	Alex Syahrul Pratama	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
03/11/2025 15:56:07	andre syahputra	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
03/11/2025 16:00:59	Andrean Sahrul Fareza	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
04/11/2025 6:09:18	Iga ayu Cindy tarigan	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
04/11/2025 11:19:14	Anjelita	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
04/11/2025 11:42:21	nur dwi mayanti	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
05/11/2025 12:41:55	Bintang putri walukow	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 12:45:27	Bintang putri walukow	Perempuan	17 – 25 tahun	>Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 13:15:17	Wiska Liana Riadi Putri S	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
05/11/2025 14:07:33	Maysaroh	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
05/11/2025 17:14:05	SAFITRI RAMADANI	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
05/11/2025 17:23:29	Sakliza Eka Suci	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
05/11/2025 17:29:11	aliya azhahra	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
05/11/2025 17:31:40	zazkiya aulia lexa	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 17:54:03	Sri yunungsih	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 18:21:49	Seli Ayu Purdeni	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 19:15:14	siva	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 19:29:41	Eviska Loviandari	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 19:56:30	lili nurandini	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
05/11/2025 19:57:24	Tasya aulia	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
06/11/2025 9:53:36	Neha Nabila	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 9:54:50	Ahmad Nazri	Laki - Laki	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 9:57:41	Irma Aulia	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:04:51	Nadine Zaafira Abdullah	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:08:23	Jaliyah	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
06/11/2025 10:09:56	Maulida	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:10:13	Gita aidil safitri	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:12:23	Tiara Wahyu Sekar Nings	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
06/11/2025 10:15:11	Nabila Dwi Naswa Putri	Perempuan	17 – 25 tahun, 26 –35 ta	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:15:26	Destia Sapitri	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
06/11/2025 10:17:28	dila	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:18:29	Widya ramadhani	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

06/11/2025 10:19:58	tiyara	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Wirausaha	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:27:24	Radha	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:30:39	Silvi Putri Ananta	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 10:33:52	Naya	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
06/11/2025 11:59:14	ana	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
06/11/2025 12:07:22	vinda	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
06/11/2025 12:08:24	Gustria Rahardi	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
06/11/2025 12:24:49	Rangga heriyandi	Laki - Laki	26 –35 tahun	>Rp5.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
06/11/2025 21:39:30	Rafika yuli	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
06/11/2025 22:18:29	shabiina	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
07/11/2025 8:03:23	Ayen	Perempuan	36 – 45 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Ibu Rumah Tangga	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
07/11/2025 10:08:04	Indra prayoga	Laki - Laki	17 – 25 tahun	>Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
07/11/2025 10:24:07	Dwi Desfitri	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
07/11/2025 10:25:10	Syarif Hidayat	Laki - Laki	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
07/11/2025 10:38:50	Siti Wardani	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
07/11/2025 10:40:21	firda	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
07/11/2025 10:55:18	Faddia Salsyabila	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Wirausaha	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
07/11/2025 10:56:08	Amelia	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
07/11/2025 10:58:21	Amanda Silvia	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
07/11/2025 11:11:14	Nurhalimah	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
07/11/2025 14:09:16	Tri Eli wulandari	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
07/11/2025 14:25:09	Syahrizal	Laki - Laki	26 –35 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
07/11/2025 18:21:21	uchi leli syahputri	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
08/11/2025 8:15:51	Iney Sebri	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 8:33:42	Gita Rizkia	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 8:42:50	Syavila Putri	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 8:53:52	Ghaitsa	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 9:12:00	Fathia Raisya	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Wirausaha	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 9:16:55	Jihan	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 9:17:14	dita	Perempuan	17 – 25 tahun, 26 –35 ta	>Rp5.000.000	Wirausaha	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
08/11/2025 9:18:00	Putri	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 9:19:07	Nilla puspita	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 10:39:37	Endang Asih	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Karyawan Swasta	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 11:45:38	Shanastia Putri Ramadha	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 12:40:50	Risky	Laki - Laki	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 13:16:04	Densi Anggriani	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan)
08/11/2025 13:59:38	Mutiara Gani worosiwi	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 14:19:20	Wirda Nisa Pradela	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 18:30:15	Rica	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 18:38:32	Ujang	Laki - Laki	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 19:01:09	Dwi Rahmawati	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)
08/11/2025 19:10:29	Egi Liana Putri	Perempuan	17 – 25 tahun	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Mahasiswa	Kadang-kadang (2–4 kali dalam sebulan)
08/11/2025 19:16:22	TRI IRFAN SEPTI YANI	Perempuan	17 – 25 tahun	< Rp1.000.000	Mahasiswa	Jarang (1 kali dalam sebulan atau kurang)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UJI VALIDITAS PROMO

Correlations

		PROMO_1	PROMO_2	PROMO_3	PROMO_4	PROMO_5	PRPMO_TOTAL
PROMO_1	Pearson Correlation	1	.819**	.850**	.826**	.814**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMO_2	Pearson Correlation	.819**	1	.787**	.843**	.703**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMO_3	Pearson Correlation	.850**	.787**	1	.862**	.853**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMO_4	Pearson Correlation	.826**	.843**	.862**	1	.771**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMO_5	Pearson Correlation	.814**	.703**	.853**	.771**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRPMO_TOTAL	Pearson Correlation	.935**	.901**	.943**	.932**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REABILITAS PROMO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.955	.956	5

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

		KEPUASAN_1	KEPUASAN_2	KEPUASAN_3	KEPUASAN_4	KEPUASAN_5	KEP_TOTAL
KEPUASAN_1	Pearson Correlation	1	.854**	.726**	.710**	.819**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN_2	Pearson Correlation	.854**	1	.689**	.738**	.699**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN_3	Pearson Correlation	.726**	.689**	1	.769**	.772**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN_4	Pearson Correlation	.710**	.738**	.769**	1	.769**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN_5	Pearson Correlation	.819**	.699**	.772**	.769**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEP_TOTAL	Pearson Correlation	.917**	.885**	.884**	.888**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REABILITAS KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.939	5

UNIVERSITAS ISLAM RIAU