Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 37551-37557

Analisis Pola Waktu Pemesanan ShopeeFood Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pengguna Di Jakarta

Yudhistira[1], Tegar Putra Perdana[2], Bintangguh Sutan Basmallah[3], Achmad Fauzi[4], Riza Fahlapi[5]

[1,2,3] Program Studi Teknologi Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: yudhistira2991@gmail.com

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pola waktu pemesanan ShopeeFood di Jakarta serta menguji pengaruh persepsi pengguna terhadap minat beli, dengan menggabungkan data transaksi dan data kuesioner secara terukur. Data transaksi digunakan untuk mengidentifikasi perilaku aktual, terutama puncak waktu pemesanan, sementara data kuesioner mengukur persepsi pengguna terkait kenyamanan, kemudahan, dan kualitas layanan. Melalui analisis deskriptif, korelasi, dan regresi, ditemukan bahwa puncak pemesanan terjadi saat makan siang dan makan malam. Waktu-waktu tersebut berkorelasi positif dengan persepsi kemudahan dan kebiasaan pengguna, yang mayoritas memesan sebanyak 1 hingga 2 kali dalam seminggu. Selain itu, persepsi positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penggunaan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pemesanan tidak hanya didorong oleh kebutuhan makan, tetapi juga secara signifikan oleh faktor psikologis dan kualitas layanan digital ShopeeFood.

Kata kunci : ShopeeFood; persepsi pengguna; layanan pesan-antar

ABSTRACT

This study **analyzed** the ShopeeFood ordering time patterns in Jakarta and **examined** the influence of user perceptions on purchase intention by **integrating** quantitative transaction and questionnaire data. Transaction data **were utilized** to identify actual behavior, specifically the peak ordering times, while the survey data **measured** user perceptions regarding convenience, ease of use, and service quality. Through descriptive, correlation, and regression analyses, it **was found** that peak ordering occurred during lunch and dinner hours. These busy periods **are positively correlated** with both the perceived ease of use and user habits, where the majority of users **order** 1 to 2 times per week. Furthermore, positive user perception **is proven** to significantly impact purchase intention and repeated usage. This finding **confirms** that ordering behavior is driven not only by the necessity of meals but also significantly by psychological factors and the quality of the ShopeeFood digital service.

Keywords : ShopeeFood; user perception; food delivery service

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk mobilitas dan komunikasi (Aziah & Adawia, 2018). Hal ini sejalan dengan pernyataan Rizkiyah et al. (2024) bahwa kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat telah membawa transformasi besar dalam pola konsumsi, terutama perilaku belanja. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi menjadi fondasi bagi munculnya berbagai model bisnis digital, termasuk e-commerce yang menawarkan efisiensi, fleksibilitas, serta kemudahan dalam proses (Oktaviano, 2023). Demikian pula, teknologi sangat membantu kebutuhan dan aktivitas manusia, termasuk kemudahan dalam mengakses layanan berbasis aplikasi yang mempermudah pergerakan dan pemesanan layanan secara instan (Meitasari & Sinduwiatmo, 2024).

Di Indonesia, layanan GoFood dan GrabFood menjadi pelopor dalam sektor tersebut, dengan penggunaannya yang terus meningkat, terutama sejak masa pandemi COVID-19 ketika kegiatan masyarakat lebih banyak dilakukan di rumah (Astuti & Anggresta, 2022). Melihat tren tersebut, Shopee meluncurkan ShopeeFood pada tahun 2020 dan mulai beroperasi penuh pada tahun 2021, sehingga menjadi salah satu layanan pesan-antar

makanan yang berkembang pesat (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Menurut data survei dari Strategics (2022), menunjukkan bahwa nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV) sektor OFD di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp78,4 triliun, dengan GoFood memimpin pasar sebesar 39%, disusul ShopeeFood sebesar 34%, dan GrabFood sebesar 27%.

Meskipun layanan ini semakin populer, pola permintaan tidak terjadi secara merata sepanjang hari. Terdapat jam-jam tertentu yang menunjukkan lonjakan pemesanan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya analisis pola waktu pemesanan untuk memahami kebutuhan operasional, seperti kesiapan mitra driver, restoran, dan strategi promosi berbasis waktu. Dengan demikian, hubungan antara data transaksi (perilaku nyata) dan data kuesioner (persepsi pengguna) menjadi penting untuk diuji secara kuantitatif agar hasilnya tidak hanya deskriptif tetapi juga dapat diukur melalui korelasi dan regresi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola waktu pemesanan ShopeeFood di Jakarta menggunakan data transaksi serta menguji pengaruh persepsi pengguna terhadap minat beli menggunakan data kuesioner. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen pada layanan digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi penyedia layanan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas dan efektivitas operasional. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- **H0:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi pengguna terhadap ShopeeFood (X) dengan minat beli (Y).
- **H1:** Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi pengguna terhadap ShopeeFood (X) dengan minat beli (Y).

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif (untuk pola waktu) dan asosiatif (untuk pengaruh persepsi dan minat beli). Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data utama:

1. Data Sekunder: Catatan transaksi ShopeeFood dari seorang mitra pengemudi di Jakarta yang mencakup tanggal, waktu, dan jumlah pesanan. Data transaksi dari satu mitra digunakan sebagai representasi pola operasional, dan hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara mutlak.
2. Data Primer: Diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 kepada pengguna ShopeeFood di Jakarta. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling sebagai bagian dari metode non-probability sampling (Fahlapi et al., 2024). Data skala Likert diperlakukan sebagai data interval untuk memenuhi syarat penggunaan analisis regresi linier.

Dataset yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data:

- Data Transaksi: Diperoleh dari riwayat pesanan salah satu mitra pengemudi di Jakarta selama 200 hari pengamatan pada pukul 08.00–22.00, yang digunakan untuk menganalisis pola waktu pemesanan dengan variabel X sebagai waktu pemesanan dan variabel Y sebagai jumlah pesanan.
- Data Kuesioner: Diperoleh dari 100 pengguna ShopeeFood untuk mengukur persepsi terhadap ShopeeFood (X) dan minat beli (Y) dengan skala Likert 1–5.

Preprocessing Data

1. Preprocessing Data Transaksi ShopeeFood

a. Pemeriksaan kelengkapan data (tanggal, waktu, jumlah pesanan).
b. Penghapusan duplikasi.
c. Standardisasi format waktu.
d. Konversi waktu ke bentuk jam desimal.
e. Pembentukan variabel turunan seperti rata-rata pesanan per jam.

2. Preprocessing Data Kuesioner ShopeeFood

a. Pengecekan kelengkapan jawaban.
b. Pembersihan data tidak valid.
c. Pengkodean skala Likert (1–5).
d. Deteksi outlier.
e. Penyusunan data untuk analisis statistik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi berbasis Python dengan library *pandas*, *numpy*, *scipy.stats*, *statsmodels*, dan *matplotlib*. Tahapan analisis meliputi: uji validitas menggunakan *item–total correlation*,

uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, analisis statistik deskriptif, uji korelasi Spearman untuk mengukur hubungan antarvariabel, serta regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh persepsi pengguna (X) terhadap minat beli (Y). Analisis ini memungkinkan hubungan antara data transaksi dan data kuesioner diukur secara terstruktur dan terkuantifikasi.

Analisis dan Evaluasi

Analisis terhadap penelitian ini menunjukkan bahwa topik yang diangkat sangat relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood. Penggabungan antara data transaksi aktual dan data kuesioner pengguna menjadi kekuatan utama penelitian ini, karena memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pemesanan serta faktor psikologis yang memengaruhi minat beli. Pendekatan kuantitatif yang digunakan sudah tepat karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui korelasi dan regresi.

Data transaksi memberikan bukti empiris mengenai pola waktu pemesanan, seperti identifikasi jam-jam dengan volume pesanan tertinggi, sedangkan data kuesioner mengukur persepsi pengguna terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta kepuasan terhadap fitur yang tersedia. Dengan demikian, penelitian ini mampu mengurangi kesenjangan antara perilaku aktual dan persepsi konsumen.

Instrumen penelitian yang disusun juga telah mencakup indikator-indikator yang relevan, baik pada variabel persepsi (X) maupun minat beli (Y). Namun demikian, validitas dan reliabilitas instrumen tetap harus diuji secara ketat untuk memastikan bahwa seluruh item benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, evaluasi terhadap ketepatan sampel, kemungkinan bias dalam pengisian kuesioner, serta durasi observasi data transaksi perlu diperhatikan agar hasil analisis lebih kuat secara metodologis. Secara keseluruhan, penelitian ini sudah memberikan landasan yang baik untuk memahami keterkaitan antara pola aktivitas konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan ShopeeFood. Dengan demikian, analisis dan evaluasi ini menjadi dasar yang kuat dalam menafsirkan hasil pengujian statistik pada bagian hasil dan pembahasan.

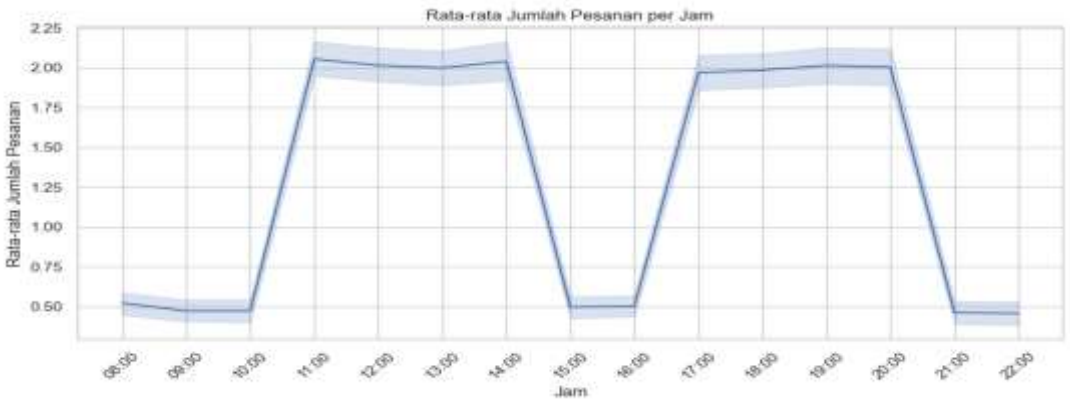
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data

Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu data transaksi ShopeeFood sebagai data sekunder dan data kuesioner sebagai data primer. Data transaksi diperoleh dari salah satu mitra pengemudi di Jakarta dan berisi jumlah pesanan per jam selama 200 hari pada rentang 08.00–22.00, yang digunakan untuk melihat pola permintaan aktual. Sementara itu, data kuesioner dari 100 pengguna ShopeeFood dikumpulkan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi dan minat beli. Kedua data dianalisis secara terintegrasi menggunakan aplikasi GUI Python sehingga pola pemesanan dapat dibandingkan dengan persepsi pengguna, dan hasilnya mampu menggambarkan hubungan antara perilaku pemesanan dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Analisis Data Transaksi ShopeeFood

Secara umum, jumlah pesanan ShopeeFood berbeda pada setiap jam operasional. Dua puncak utama muncul pada jam makan siang dan makan malam, sementara aktivitas terendah terjadi pada pagi hari dan menjelang malam. Berikut merupakan hasil statistik deskriptif dari variabel penelitian yang diperoleh dari 200 hari pengamatan.



Gambar 1. Grafik Total Pesanan ShopeeFood per Jam

Berdasarkan analisis grafik, diperoleh statistik jumlah rata-rata pesanan per jam seperti ditampilkan pada Tabel 1:

Tabel 1. Statistik Jumlah Pesanan ShopeeFood per Jam

Jam	Rata-rata Pesanan	Deskripsi
08.00	0,52	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari
09.00	0,47	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari
10.00	0,47	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari
11.00	2,06	Sekitar 2 pesanan per hari
12.00	2,00	Sekitar 2 pesanan per hari
13.00	2,00	Sekitar 2 pesanan per hari
14.00	2,04	Sekitar 2 pesanan per hari
15.00	0,50	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari
16.00	0,50	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari
17.00	1,97	Sekitar 2 pesanan per hari
18.00	1,98	Sekitar 2 pesanan per hari
19.00	2,02	Sekitar 2 pesanan per hari
20.00	2,01	Sekitar 2 pesanan per hari
21.00	0,46	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari
22.00	0,46	Sekitar 1 pesanan setiap 2 hari

Pembahasan Data Transaksi ShopeeFood

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, aktivitas pemesanan ShopeeFood menunjukkan pola fluktuatif pada setiap jam operasional, dengan dua puncak utama yang muncul pada jam makan siang dan makan malam. Hal ini dikonfirmasi oleh Tabel 1, di mana rata-rata pesanan tertinggi terjadi pada jam makan siang (11.00–14.00) dan malam (17.00–20.00), yang mengindikasikan permintaan sangat dipengaruhi oleh kebiasaan waktu makan konsumen. Pola tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pemesanan berdasarkan kebutuhan makan harian. Adapun penjelasan rinci tiap periode waktu adalah sebagai berikut:

- Pagi hari (08.00–10.00), pesanan masih sedikit karena kebanyakan orang memasak sarapan sendiri.
- Siang hari (11.00–14.00), konsumen cenderung melakukan pemesanan untuk memenuhi kebutuhan makan siang.
- Sore hari (15.00–16.00), pesanan kembali turun karena bukan waktu makan utama.
- Malam hari (17.00–20.00), pemesanan kembali meningkat untuk memenuhi kebutuhan makan malam.
- Mendekati jam 22.00, pesanan mulai berkurang karena aktivitas orang berkurang dan jam buka restoran terbatas.

Analisis Data Kuesioner

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang didominasi oleh perempuan, sebanyak 54%. Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak adalah 36 sampai 45 tahun, sebanyak 24%, dengan sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta, sebanyak 33%. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Utara, sebanyak 25%, dan frekuensi pemesanan layanan yang paling sering mereka lakukan adalah 1 sampai 2 kali dalam satu minggu, sebanyak 40%.

Hasil Analisis Data Kuesioner

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan ketepatan setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian serta untuk menilai kejelasan kerangka penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian harus dinyatakan valid dan reliabel. Setiap indikator dalam instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r Tabel (Utami et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Jumlah Item	Rata-rata R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	5	0.917	0.1966	Valid
ShopeeFood (X)	5	0.954	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, rata-rata nilai r hitung pada kedua variabel lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid. Variabel Minat Beli (Y) memiliki rata-rata r hitung sebesar 0,917 dari 5 butir pernyataan, sedangkan variabel ShopeeFood (X) memiliki rata-rata r hitung sebesar 0,954 dari 5 butir pernyataan. Kedua nilai tersebut jauh lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 ($n = 100$, $\alpha = 0{,}05$), yang menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, semua instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk mengukur setiap variabel secara tepat.

2) Analisis Deskriptif

Asumsi: Skor maksimal diperoleh dari hasil perkalian jumlah responden, jumlah item, dan skor tertinggi skala Likert.

- ≥ 75% = Tinggi
- 60–74% = Sedang
- < 60% = Rendah

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif

No	Indikator	Skor Aktual	Persentase (%)	Kategori
1	Keamanan & kepercayaan	404.6	80.92%	Tinggi
2	Promosi & harga	375.6	75.12%	Tinggi
3	Kemudahan penggunaan	422.7	84.54%	Tinggi
4	Kenyamanan waktu pemesanan	395.8	79.16%	Tinggi
5	Durasi pengiriman	342.9	68.58%	Sedang
6	Minat transaksional	379.4	75.88%	Tinggi
7	Minat referensial	373.2	74.64%	Sedang
8	Minat preferensial	411.5	82.30%	Tinggi
9	Minat eksploratif	374.5	74.90%	Sedang
10	Minat loyalitas	398.6	79.72%	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel, diperoleh gambaran umum sebagai berikut:

1. K**eamanan & kepercayaan** memiliki skor **80.92%**, berada dalam kategori Tinggi, menunjukkan tingkat keyakinan dan rasa aman yang kuat dari pengguna terhadap layanan.
2. **Promosi & harga** memiliki skor **75.12%**, berada dalam kategori Tinggi, mengindikasikan bahwa penawaran harga dan promosi yang diberikan cukup memuaskan responden.
3. **Kemudahan penggunaan** memiliki skor **84.54%**, merupakan skor tertinggi dalam analisis, menegaskan bahwa aplikasi sangat mudah digunakan dan intuitif.
4. **Kenyamanan waktu pemesanan** memiliki skor **79.16%**, berada dalam kategori Tinggi, menunjukkan kepuasan responden terhadap fleksibilitas waktu pemesanan yang disediakan.
5. **Durasi pengiriman** memiliki skor **68.58%**, merupakan skor terendah dari semua indikator dan berada di kategori Sedang, mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada aspek operasional terkait waktu tunggu yang dirasakan oleh pelanggan.
6. **Minat transaksional** memiliki skor **75.88%**, berada dalam kategori Tinggi, menunjukkan niat aktif pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan layanan.
7. **Minat referensial** memiliki skor **74.64%**, berada di kategori Sedang, menyiratkan bahwa dorongan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain masih perlu ditingkatkan.
8. **Minat preferensial** memiliki skor **82.30%**, berada dalam kategori Tinggi, menunjukkan bahwa responden cenderung memilih layanan ini sebagai pilihan utama mereka.

9. **Minat eksploratif** memiliki skor **74.90%**, berada di kategori Sedang, menunjukkan bahwa minat pengguna untuk menjelajahi fitur-fitur baru berada tepat di bawah ambang batas kategori Tinggi.
10. **Minat loyalitas** memiliki skor **79.72%**, berada dalam kategori Tinggi, mencerminkan adanya ikatan dan komitmen yang kuat dari pengguna terhadap layanan**.**

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam pengukuran berarti kemampuan instrumen untuk menghasilkan skor yang konsisten dan stabil. Artinya, instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang hampir sama setiap kali digunakan. Para ahli psikometri mengatakan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana kita bisa percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh. Uji reliabilitas membantu mengetahui seberapa tinggi kepercayaan peneliti terhadap hasil yang diperoleh (A.A. Istri & Rizki Fadila, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat beli (Y)	0.944	0.6	Reliabel
ShopeeFood (X)	0.967	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, diperoleh bahwa:

- Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,944, dan
- Variabel ShopeeFood (X) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,967.

Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai R Tabel yaitu 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen kedua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

4) Uji Korelasi Spearman's rho

=== UJI KORELASI SPEARMAN ===

	MinatBeli(Y)	ShopeeFood(X)
Spearman's rho	1.000	0.987
Sig. (2-tailed)	.	0
N	100	100

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi Spearman’s rho

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman’s rho dari Gambar 2, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,987 dengan tingkat signifikansi $p < .001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pengguna terhadap ShopeeFood (X) dengan minat beli (Y). Nilai korelasi 0,987 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, Ini berarti semakin baik persepsi pengguna terhadap layanan ShopeeFood, maka semakin tinggi pula minat beli pengguna terhadap layanan tersebut. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa aspek seperti kualitas layanan, kenyamanan, dan pengalaman menggunakan ShopeeFood berperan penting dalam mendorong pengguna untuk melakukan pembelian atau transaksi. Selain itu, nilai signifikansi $p < .001$ menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi sangat signifikan secara statistik. Artinya, hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, sehingga hasil penelitian ini dapat dianggap valid dan bisa dijadikan dasar dalam membuat keputusan, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan.

5) Uji Regresi Linier Sederhana

=== UJI REGRESI LINIER SEDERHANA ===

No	Model	Unstandardized B	Std. Error	Std. Beta	t	Sig.
0	const	-0.766	0.086	-	-8.955	0
1	Q12-Q16 (X)	1.195	0.022	0.984	54.329	0

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi:

Y = -0.766 + 1.195X

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ShopeeFood (X) memengaruhi minat beli (Y) secara positif. Koefisien regresinya adalah 1.195 dan nilai signifikansinya 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi pengguna terhadap ShopeeFood akan menaikkan minat beli sebesar 1.195 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ShopeeFood berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pola pemesanan ShopeeFood memiliki dua puncak utama pada waktu makan siang dan makan malam. Selain itu, persepsi pengguna menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli (ρ = 0,987; $p < 0,05$). Hasil regresi linier sederhana ($Y = -0.766 + 1.195X$) menegaskan bahwa persepsi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_1 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

A.A. Istri, C. D., & Rizki Fadila. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Masyarakat Tentang Program JKN. *Jurnal Kesehatan Qamarul Huda*, *11*(1), 307–315. https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.462

Arya Oktaviano, A. G. (2023). *ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu*. *2*(6), 562–575.

Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Astuti, Vella Anggresta Pengaruh promosi... | 29. *Jurnal Usaha Unit Kewirausahaan Pendidikan & Non Pendidikan*, *3*(2), 29–35.

Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*. *18*(2), 149–156.

Fahlapi, Qotrunada, A., Ayudirahma, D., Khotijah, Lavia, P., & Riza. (2024). Pengaruh Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. In *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 6).

Meitasari, D. F., & Sinduwiatmo, K. (2024). *Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood*. *1*, 89–99.

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food. *Diponegoro Journal of Management*, *12*(1), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Rizkiyah, N., Aulanisa, Z., Ikhwan, S., & Sucipto, H. (2024). *Pengaruh Trend Produk dan Live Online Shop terhadap Minat Pembelian secara Online*. *1*(1), 37–49.

Strategics, D. survei T. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia 15*.

Utami, Yulia, & Rasmanna, Pria Muslim, K. (2023). Validity and Reliability Testing of Lecturer Performance Assessment Instruments. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *4*(2), 21–24.