



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2310-2317

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Harga, Promosi dan *Voucher* Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi ShopeeFood

Jessica Nava Julianty Tumanggor<sup>1</sup>, Rasmulia Sembiring<sup>2</sup>, Henri Saragih<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

[jessicatumanggor348@gmail.com](mailto:jessicatumanggor348@gmail.com), [rasmuliasembiring11@gmail.com](mailto:rasmuliasembiring11@gmail.com), [henrisaragih63@gmail.com](mailto:henrisaragih63@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis harga, promosi, dan *voucher* diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan Tahun 2021). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan *voucher* diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 berarti 54,3% Keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan *voucher* diskon. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 54,3\% = 45,7\%$  dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, *Voucher* Diskon, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi semakin maju pesat di era globalisasi. Perkembangan teknologi saat ini memegang peranan yang sangat penting karena memudahkan berbagai aktivitas kehidupan masyarakat. Mobilitas yang tinggi pada mayoritas masyarakat menyebabkan gaya hidup pada lingkungan sosial menjadi lebih instan. Masyarakat lebih sering mencari dan menggunakan barang serta jasa yang praktis untuk mencukupi kebutuhan hidup. Aspek ini menyebabkan munculnya berbagai jasa penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Maka tidak mengherankan jika saat ini banyak bermunculan sistem *electronic commerce (e-commerce)* dengan teknologi belanja yang semakin menarik dan aman. Faktor ini digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa dalam bentuk fisik ataupun digital.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha dalam meningkatkan suatu pendapatan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Maka, konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya. Seperti yang diketahui dalam pemasaran harga merupakan suatu yang terpenting. Seseorang akan membeli suatu produk baik itu barang ataupun jasa, tentu melihat dari harga yang tertera pada produk tersebut. Harga juga diketahui bahwa penentu bagi suatu perusahaan dalam keberhasilan dalam melakukan bisnisnya. Maka dari itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Harga juga menjadi patokan perbandingan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai: mencapai laba maksimal, promosi, meningkatkan penjualan, mencapai target pengembalian investasi, meningkatkan daya saing, stabilitas harga, mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Promosi adalah upaya menarik perhatian pelanggan melalui kegiatan komunikasi aktif, mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang perlu dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendorong masyarakat agar menggunakan dan membeli produk, jasa, atau penawaran usaha yang dipromosikan. Sebagai contoh dengan mengkomunikasikan keunggulan penggunaan produk atau jasa bisnis yang dilakukan dengan cara yang berbeda dengan kompetitor, serta memberikan solusi bagi konsumen, merupakan salah satu cara terbaik untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam prosesnya kita dapat melakukan cara-cara promosi yang sesuai.

*Voucher* diskon yaitu potongan harga perusahaan yang biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon. Ada beberapa jenis diskon yaitu: diskon tunai, adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai. Diskon kuantitas, adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### 2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi manajemen angkatan tahun 2021 yaitu sebanyak 322 orang.

#### 2.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:118), “sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{322}{1 + (322)(0,1)^2} = 76,30 = \text{dibulatkan menjadi } 76 \text{ responden.}$$

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 124), “*accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data, informasi, keterangan-keterangan serta fakta-fakta yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer (*primary data*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh peneliti dengan terjun

langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu dilakukan dengan menggunakan:

- a. Kuesioner (Angket)  
 Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian yang bersangkutan.
  - b. *Observasi* (pengamatan)  
 Observasi dilakukan secara langsung dilokasi tempat penelitian guna mendapat data primer.
2. Pengumpulan data sekunder (*secondary data*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua. Peneliti menggunakan cara untuk memperoleh data sekunder sebagai berikut:
    - a. Studi Kepustakaan  
 Pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompentensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti.
    - b. Studi Dokumentasi  
 Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian.

## 2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Uji Normalitas

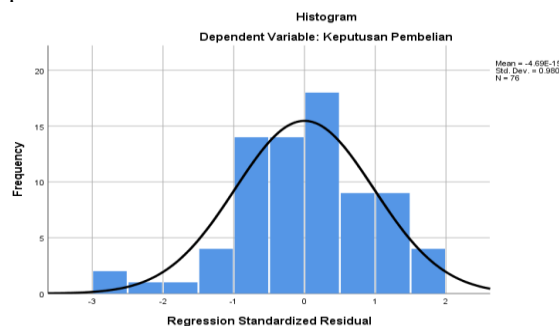
Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

**Tabel 3.1**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17805509
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Dari tabel diatas diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$ , Hal ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi.

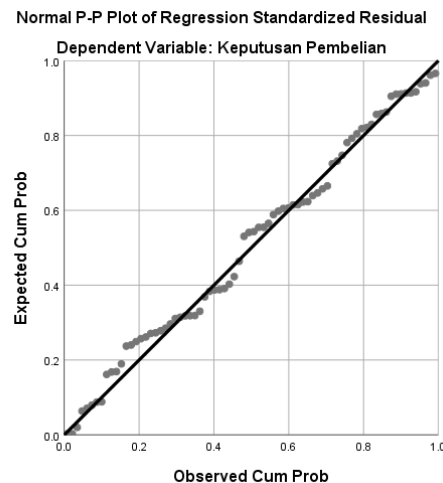


**Gambar 3.1**  
**Grafik Histogram**

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari hasil tampilan kurva histogram di menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak menceng (*skewness*) kiri maupun menceng ke kanan, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 3.2**  
**Grafik Normal P-Plot**

Dari hasil tampilan grafik *normal p-plot* terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### 3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent.

**Tabel 3.2**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.403	.299			
	Harga	.232	.057	.348	.839	1.192
	Promosi	.199	.073	.236	.819	1.221
	Voucher Diskon	.227	.045	.421	.861	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Dari tabel diatas diperoleh nilai VIF masing-masing variabel sebesar 1,192, 1,221, dan 1,161 seluruh nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji heterokedastistas *glejser*.

**Tabel 3.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.330	.167		-1.971	.053
	Harga	.056	.032	.212	1.765	.082
	Promosi	.017	.041	.052	.426	.672

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Voucher Diskon	.043	.025	.200	1.681	.097
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig masing-masing variabel sebesar 0,082, 0,672, dan 0,097 seluruh nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 3.4

Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	.299		4.684	.000
	Harga	.232	.057	.348	4.088	.000
	Promosi	.199	.073	.236	2.734	.008
	Voucher Diskon	.227	.045	.421	5.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,403 + 0,232X_1 + 0,199X_2 + 0,227X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 1,403 artinya apabila tidak ada variabel independen yaitu harga, promosi, dan voucher diskon maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,403.
- Koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,232 menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,232 satuan.
- Koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,199 menunjukkan bahwa jika promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,199 satuan.
- Koefisien regresi dari variabel voucher diskon sebesar 0,227 menunjukkan bahwa jika voucher diskon meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227 satuan.

### 3.3 Hasil Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistic dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t<sub>tabel</sub>, maka hipotesis alternatif (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Rumus t<sub>tabel</sub> adalah derajat kebebasan (df) = (n-k) dengan tingkat kesalahan (α) = 5%

n = jumlah sampel,

k = jumlah variabel yang digunakan

n = 76

k = 4

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = (n-k) = 76 - 4 = 72, dan diperoleh nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,993

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	.299		4.684	.000
	Harga	.232	.057	.348	4.088	.000
	Promosi	.199	.073	.236	2.734	.008

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Voucher Diskon	.227	.045	.421	5.011	.000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara parsial:

1. Nilai thitung harga sebesar 4,088 > ttabel 1,993 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai thitung promosi sebesar 2,734 > ttabel 1,993 dan nilai sig sebesar 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai thitung *voucher* diskon sebesar 5,011 > ttabel 1,993 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *voucher* diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat". Uji statistik-F digunakan untuk menunjukan apakah variabel-variabel bebas yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus Ftabel adalah:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

$$df1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = 76 - 4 = 72$$

Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,73

**Tabel 3.6**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.048	3	1.016	30.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.378	72	.033		
	Total	5.426	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Voucher Diskon, Harga, Promosi

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 30,764 > Ftabel 2,73 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan *voucher* diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 3.7**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.543	.181726711476520

a. Predictors: (Constant), Voucher Diskon, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 berarti 54,3% Keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan *voucher* diskon. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 54,3% = 45,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.4 Diskusi

#### 3.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan transaksi, di mana harga yang lebih terjangkau, promo, dan diskon menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan mereka. Analisis data mengungkapkan bahwa mahasiswa lebih memilih *merchant* dengan harga kompetitif dibandingkan alternatif lainnya. Selain itu, fitur seperti gratis ongkir dan *cashback* yang ditawarkan oleh ShopeeFood semakin mendorong keputusan pembelian mereka. Hasil uji statistik menunjukkan hubungan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin sesuai harga dengan anggaran dan ekspektasi mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli makanan melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang efektif serta promosi yang menarik menjadi kunci utama bagi *merchant* dalam meningkatkan transaksi di ShopeeFood, khususnya di segmen mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga dan nilai ekonomis suatu produk atau layanan.

#### 3.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Mahasiswa cenderung tertarik dengan berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *voucher* potongan harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood. Faktor ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Analisis data menunjukkan bahwa semakin menarik dan seringnya promosi yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa untuk melakukan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood. Hasil uji statistik membuktikan adanya hubungan signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap layanan ShopeeFood. Dengan demikian, strategi promosi yang inovatif dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa. *Merchant* dan pihak ShopeeFood dapat terus meningkatkan efektivitas promosi melalui personalisasi penawaran serta program loyalitas agar tetap kompetitif di pasar layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

#### 3.4.3 Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *voucher* diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memanfaatkan *voucher* diskon untuk menghemat pengeluaran mereka saat membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood. Analisis data menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan melalui *voucher* diskon, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan dan menggunakan *voucher* diskon juga menjadi faktor penting dalam mendorong transaksi. Hasil uji statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel *voucher* diskon dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa program promosi berbasis *voucher* diskon efektif dalam menarik minat mahasiswa untuk menggunakan ShopeeFood. Dengan demikian, strategi pemberian *voucher* diskon yang menarik dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu cara utama bagi ShopeeFood untuk meningkatkan jumlah transaksi di kalangan mahasiswa. Program seperti *voucher* harian, *cashback*, dan diskon eksklusif dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di industri layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

## 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan: Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai thitung harga sebesar  $4,088 > t_{tabel} 1,993$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai thitung promosi sebesar  $2,734 > t_{tabel} 1,993$  dan nilai sig sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai thitung *voucher* diskon sebesar  $5,011 > t_{tabel} 1,993$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai Fhitung sebesar  $30,764 > F_{tabel} 2,73$  dan nilai signifikansi  $F 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan *voucher* diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 berarti 54,3% Keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel harga, promosi,

dan *voucher* diskon. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 54,3\% = 45,7\%$  dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gratis ongkir dan kualitas pelayanan.

### Referensi

1. Nurhayati, Siti. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee*. *Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 24-40.
2. Pahlevi, Reza. (2022, Juni 16). *Survei Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Hentet fra Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9c24918957c03/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
3. Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
4. Ramli, Samsul. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
5. Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
6. Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
7. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
8. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
9. Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya.
10. Swastha, Basu dan T Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFPE.

---