

PENGARUH POTONGAN HARGA, *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEEFOOD MAHASISWA UDINUS

Risma Arianti¹, Amalia Nur Chasanah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail: rismaarianti@gmail.com, amalia.nurchasanah@gmail.com

Abstrak: *In the modern era driven by technology, food delivery services have experienced rapid development as a solution to meet the food needs of increasingly busy consumers. The sample determination was carried out using the Lemeshow formula with a sample size of 100. Researchers applied a non-probability sampling method using purposive sampling technique in this study. The type of research conducted is explanatory with a quantitative approach. The location of this research is in Semarang City, Central Java. The calculation results show that: 1. That Rebates, E-Service Quality, and Promotion simultaneously influence ShopeeFood consumer purchasing decisions. 2. That Partial Discounts do not have a significant effect on discounted prices on purchasing decisions. 3. That E-Service Quality partially has a significant influence on shopeefood consumer purchasing decisions. 4. That Promotion partially has a significant influence on shopeefood consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Price Discount, E-Service Quality, Promotion, Purchase Decision, ShopeeFood.*

Abstrak: Dalam era modern didorong oleh teknologi, layanan pesan antar makanan (*food delivery*) telah mengalami perkembangan pesat sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan makanan konsumen yang semakin sibuk. Penentuan sampel dilakukan memakai rumus *Lemeshow* melibatkan total sampel sebanyak 100. Peneliti menerapkan metode *non-probability sampling* memakai teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. Jenis penelitian dilakukan yaitu eksplanatori pendekatan kuantitatif. Lokasi pelaksanaan studi ini adalah di Kota Semarang, Jawa Tengah. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: 1. Bahwa Potongan Harga, *E-Service Quality*, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. 2. Bahwa Potongan Harga secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian. 3. Bahwa *E-Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood. 4. Bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood.

Kata kunci: Potongan harga, *E-service Quality*, Promosi, Keputusan Pembelian, ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan salah satu elemen yang memiliki arti ungkapan penting dalam kemajuan manusia (Azizah, 2020). Teknologi telah berkontribusi dalam meningkatkan sektor ekonomi, pertanian, komputasi, dan berbagai bidang lainnya. Kemajuan teknologi telah berkembang secara signifikan dan masih berlanjut dan tetap dipertahankan hingga saat ini. Ini menyebabkan terciptanya objek dan teknik yang memungkinkan orang bekerja lebih efisien dan cepat (Azizah, 2020). Dalam era modern yang didorong oleh teknologi, layanan pesan antar makanan (*food delivery*) telah berkembang pesat sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan makanan konsumen yang semakin sibuk (Pujianto & Hartono, 2023; Sungkawati et al., 2023).

Menurut Rumawas (2022) jumlah pengguna internet begitu besar sehingga banyak orang menjadi bergantung pada aktivitas internet, termasuk *e-commerce* untuk konsumsi mereka. Itulah sebabnya, semakin banyak pedagang yang memanfaatkan layanan penjualan *online* untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Mereka memilih menggunakan berbagai aplikasi, seperti Go-Jek dengan platform GoFood, Grab dengan platform GrabFood, dan juga aplikasi Shopee dengan platform ShopeeFood (Nafisa, 2021).

Di tengah turunnya ekonomi Indonesia karena dampak wabah selama bulan April 2020, Shopee meluncurkan layanan pengiriman makanan baru bernama ShopeeFood yang mempunyai peran dan maksud yang serupa dengan layanan pengiriman makanan lainnya (Razak, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight, GoFood dan GrabFood menduduki kedudukan posisi tertinggi selaku aplikasi paling banyak jumlahnya digunakan untuk melakukan pemesanan makanan. Sementara itu, ShopeeFood muncul sebagai pendatang baru yang mengikuti di peringkat selanjutnya (Kannia, 2022). Di kota Semarang, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai kota pelajar, terdapat dua kekuatan utama yaitu keberadaan pelaku usaha kuliner yang sangat signifikan dan kekuatan pasar yang besar. Jumlah mahasiswa menjadi daya tarik utama dalam pasar penjualan kuliner secara online, dan salah satu faktornya adalah ketersediaan akses yang sangat memudahkan melalui penggunaan *gadget* yang sudah menjadi kebutuhan umum. Penelitian ini menjadi sangat menarik karena semua elemen terkait saling berpadu secara efektif, memberikan dampak positif yang signifikan.

Platform ShopeeFood muncul sebagai solusi *digitalisasi* dalam pemasaran bagi para pengusaha kuliner yang mengalami penurunan aktivitas sebagai hasil konsekuensi yang timbul pandemi Covid-19. Konsekuensi COVID-19 menyebabkan fenomena yang semakin menjadi kebiasaan masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa dari tahun 2020 hingga sekarang, yakni peningkatan signifikan penggunaan Shopee, khususnya ShopeeFood. Febriani, (2022) yakin bahwa temuan tersebut mencerminkan bahwa dua variabel independen, *e-service quality* dan promosi penjualan, memegang pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan fitur-fitur ShopeeFood. Diskon terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan elektronik

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Pahlevi & Basuki, 2022). ShopeeFood perlu memiliki pemahaman terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Dalam konteks ini, potongan harga, kualitas pelayanan (*E-service Quality*), dan promosi telah menjadi elemen-elemen yang krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Potongan harga adalah satu dari alat strategi pemasaran yang efisien untuk menarik perhatian pelanggan serta mendorong untuk melakukan transaksi pembelian. Namun, kualitas layanan (*E-service Quality*) juga memainkan peran yang signifikan, karena pengalaman pengguna yang baik dalam memesan makanan secara *online* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek (Pahlevi & Basuki, 2022).

Penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak khususnya di bidang pemasaran mengenai strategi potongan harga, *e-service quality*, promosi, dan keputusan pembelian, ini bisa digunakan sebagai materi referensi penelitian dan memberi tambahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Harapannya, para pemangku kepentingan yang memanfaatkan layanan pengiriman barang online bisa mengambil penelitian ini sebagai referensi praktis dalam ranah pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman terkait dengan dampak potongan harga, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta menilai apakah terdapat hubungan antara potongan harga, *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood berdasarkan studi kasus mahasiswa Feb-Udinus.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan pada harga suatu produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan dan juga sebagai upaya untuk mendorong peningkatan penjualan produk (Yudhistira Nugraha et al., 2023). Konsumen seringkali lebih memperhatikan produk-produk yang mendapatkan potongan harga dibandingkan dengan produk yang memiliki harga normal. Umumnya, hal ini dapat mendorong pembeli yang sudah ada untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, serta merangsang pembeli baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. *Respons* konsumen terhadap potongan harga juga cenderung cepat, mengundang mereka untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, potongan harga diharapkan dapat berperan sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Simange et al., 2023). Jadi, dapat dikatakan bahwa *price discount* adalah penghematan bagi konsumen dibandingkan dengan harga *regular* produk. Puspita Saisarani, (2023) menyatakan bahwa indikator dari *flash sales* atau potongan harga sebagai berikut:

1) Kemenarikan Program Potongan Harga

Seorang pebisnis yang memberikan potongan harga pada produk yang dia jual dapat memikat perhatian pembeli, karena adanya program pengurangan harga untuk produk tersebut.

2) Ketepatan Program Potongan Harga

Ketepatan sasaran program diskon dalam mencapai target pelanggan adalah kunci untuk mempengaruhi calon konsumen agar tergoda untuk berbelanja produk dengan harga setengah dari harga reguler atau yang lebih dikenal sebagai harga diskon.

3) Frekuensi Program Potongan Harga

Pelaku bisnis akan menjalankan program diskon pada produk menyesuaikan dengan batas waktu yang telah ditentukan sebelumnya. apakah program diskon akan dilakukan secara rutin atau tidak.

Penawaran diskon dianggap sebagai salah satu strategi bisnis yang sangat efektif dalam kondisi saat ini. Tujuan dari memberikan potongan harga adalah untuk memelihara stabilitas aliran keuangan (Prabarini et al., 2018). Dalam studi yang dijalankan oleh Pahlevi & Basuki, (2022) ditemukan bahwa dampak dari *brand extension*, potongan harga, dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada keputusan pembelian di ShopeeFood berpengaruh signifikan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa diskon seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Pelanggan yang mungkin ragu-ragu untuk membeli dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian ketika ada potongan harga atau penawaran spesial.

H1: Potongan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopeefood

E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan disiplin dalam bidang kualitas layanan yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk meraih keunggulan kompetitif (Kusmartiyah & Hanifa Husnul, 2020). Sebuah perusahaan jasa dapat unggul dalam persaingan dengan secara konsisten memberikan layanan yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada pesaingnya dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan (Nurakhmawati et al., 2022). Maka Singkatnya, kualitas layanan elektronik adalah kualitas layanan dalam bentuk elektronik. Menurut Parasuraman et al., (2005) terdapat empat parameter Indikator Kualitas Layanan *Elektronik* yaitu : 1. Efisiensi kemampuan pelanggan untuk menemukan informasi terkait produk dan dengan mudah mengakses dan keluar dari situs *web* Anda dengan sedikit usaha. 2. Keandalan Fungsi teknis situs *web* yang dimaksud, khususnya mengenai seberapa tersedia dan berfungsinya situs web dengan baik. 3. *Fulfillment* meliputi keakuratan pernyataan layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 4. Privasi mencakup keamanan situs *web* dan tingkat perlindungan data informasi pengguna.

Febriani (2022) menyatakan *e-service quality* yaitu keefektifan serta efisiensi aktivitas layanan yang melibatkan penggunaan jaringan *internet*, mencakup langkah-langkah seperti mencari informasi yang diperlukan, melakukan pemesanan, memberikan layanan pelanggan, hingga proses pengiriman pesanan. Febriani (2022) berpendapat bahwa hasil survei mengindikasikan adanya pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam kualitas

layanan dapat menjadi pendorong daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakan fitur Shopee-Food yang terintegrasi di aplikasi Shopee. Umpan balik positif dan penilaian yang baik dari pelanggan, yang timbul dari kemudahan dan layanan optimal yang disajikan, akan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memanfaatkan fitur Shopee-Food di platform Shopee.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen ShopeeFood

Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi merupakan suatu taktik yang diterapkan baik secara langsung maupun tidak tujuannya menyampaikan informasi, membujuk, dan meyakinkan konsumen mengenai produk dan merek yang sedang dipasarkan. Secara singkatnya, promosi yaitu suatu teknik yang membujuk pelanggan atau calon pelanggan yang potensial untuk melakukan pembelian lebih banyak produk dari perusahaan tersebut. Peran penting promosi dalam pemasaran produk atau layanan, tujuan utamanya adalah menarik perhatian dan memotivasi agar konsumen melakukan pembelian, diperlukan strategi promosi yang menarik sehingga informasi tersebut dapat disampaikan dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Kotler & Keller, (2012) yang dikutip oleh Senggetang et al., (2019) menyatakan bahwa parameter promosi mencakup (1) frekuensi penyelenggaraan promosi, (2) tingkat kualitas pelaksanaan promosi, (3) jumlah materi promosi, (4) durasi promosi, dan (5) ketepatan atau relevansi target promosi sebagai faktor-faktor yang berperan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan promosi, ShopeeFood dapat memperluas pemahaman masyarakat tentang mereknya dan meningkatkan tingkat ketenaran di kalangan pelanggan. Ketika konsumen terpapar dengan promosi, hal ini dapat merangsang minat untuk mencoba layanan ShopeeFood.

Menurut Al-Farabi & Parhusip Alexander, (2022) menyatakan hasil penelitiannya berpendapat bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Al-Farabi & Parhusip Alexander, (2022) berpendapat jasa ShopeeFood pada platform Shopee seharusnya mengurangi biaya layanan, tidak memberlakukan biaya tambahan untuk restoran. Hal ini bertujuan agar konsumen merasakan kepuasan dan nilai yang ekonomis saat membuat keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan ShopeeFood. Dengan melakukan promosi, ShopeeFood dapat memperluas pemahaman masyarakat tentang mereknya dan meningkatkan tingkat ketenaran di kalangan pelanggan. Ketika konsumen terpapar dengan promosi, hal ini dapat merangsang minat untuk mencoba layanan ShopeeFood dan pada akhirnya, berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

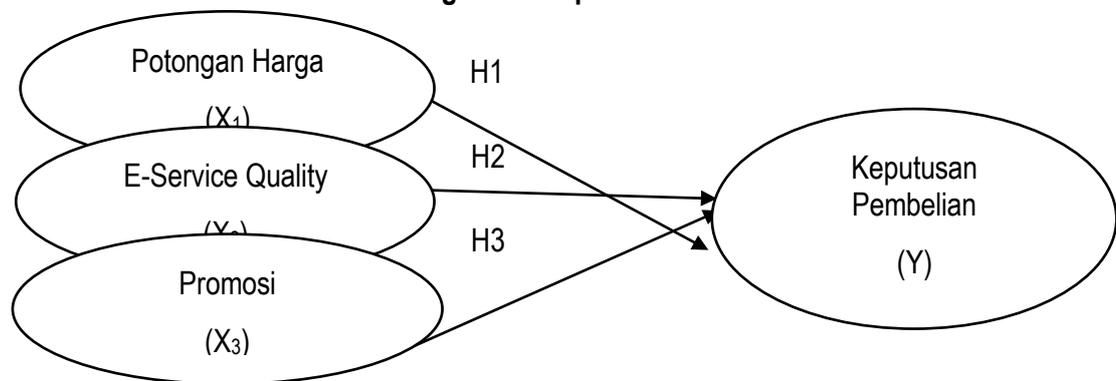
H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen ShopeeFood.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2015) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu suatu tahapan di mana konsumen melakukan keputusan dan memilih di antara berbagai merek., dan mungkin juga mempunyai niat untuk membeli merek favoritnya. Ferrell &

Hartline, (2010) menyebutkan dalam proses menentukan keputusan pembelian ada lima langkah aktivitas, terlibat dalam mengenali permasalahan, mencari data, mengevaluasi opsi, membentuk keputusan pembelian, serta mengevaluasi pasca pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen. Kotler & Keller (2016, 194-201) mengemukakan bahwa indikator-indikator ini mencakup: 1. Kebutuhan konsumen dapat dicapai melalui produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. 2. Konsumen mencari informasi terkait kebutuhan yang dapat terpenuhi melalui perusahaan. 3. Konsumen memilih perusahaan sebagai pilihan daripada memilih pesaing. 4. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 5. Konsumen mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian produk dari perusahaan.

Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi mencakup sebuah wilayah umum melibatkan dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang dianalisis dengan kontribusi dari peneliti demi tujuan penelitian. keperluan penelitian serta pengambilan simpulan sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono, (2013:72). Penelitian ini memanfaatkan populasi sebagai basis analisis. Mahasiswa FEB – Udinus tahun 2019-2021 yang menggunakan Shopeefood. Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi terdapat ciri-ciri serupa dengan objek yang digunakan sebagai sumber data Sukandarrumidi, (2006:50). Bagian ini dipilih karena seringkali tidak mungkin untuk menguji semua anggota suatu populasi. Oleh sebab itu, perlu membuat sesuatu representatif yang disebut sampel. Dalam menentukan ukuran sampel, penulis memanfaatkan Rumus Lemeshow. Penggunaan Rumus Lemeshow dipilih karena tidak diketahui jumlah total populasi atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

- n = sampel yang dicari, d = menunjukkan jarak pada ke 2 arah, d sebesar 10%
 - z = berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata, z disarankan menggunakan 95% (1,960)
 - p = proporsi populasi tidak diketahui, P sebesar 0,5.
- Buku "Besarnya Sampel dalam Penelitian Kesehatan" karya Stanley *Lemeshow* pada tahun 1997 mengungkapkan bahwa jika seorang peneliti tidak mengetahui nilai sebenarnya dari

proporsi dalam populasi, maka memilih nilai proporsi (P) sebesar 0,5 akan menghasilkan jumlah observasi yang memadai tanpa memperhatikan nilai proporsi sebenarnya.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \quad n = \frac{3 \cdot 8416(0,25)}{0,1} \quad n = 96,04.$$
 Di bulatkan menjadi 100 responden

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, menerapkan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik di mana setiap elemen dalam populasi tidak mempunyai probabilitas yang sama agar dipilih sebagai sampel Siyoto, (2015). *Purposive sampling* merupakan metode pengumpulan data di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan khusus Sugiyono, (2010). Penelitian ini menerapkan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah. Dua sumber data utama dilakukan melibatkan, sumber primer yaitu dihasilkan langsung melalui penyebaran kuesioner, di sisi lain sumber data sekunder bersumber dari *literatur*, *jurnal*, *artikel*, dan *internet*. Pengambilan data diimplementasikan lewat penyebaran kuesioner disebar melalui Google Form. Metode analisis data mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

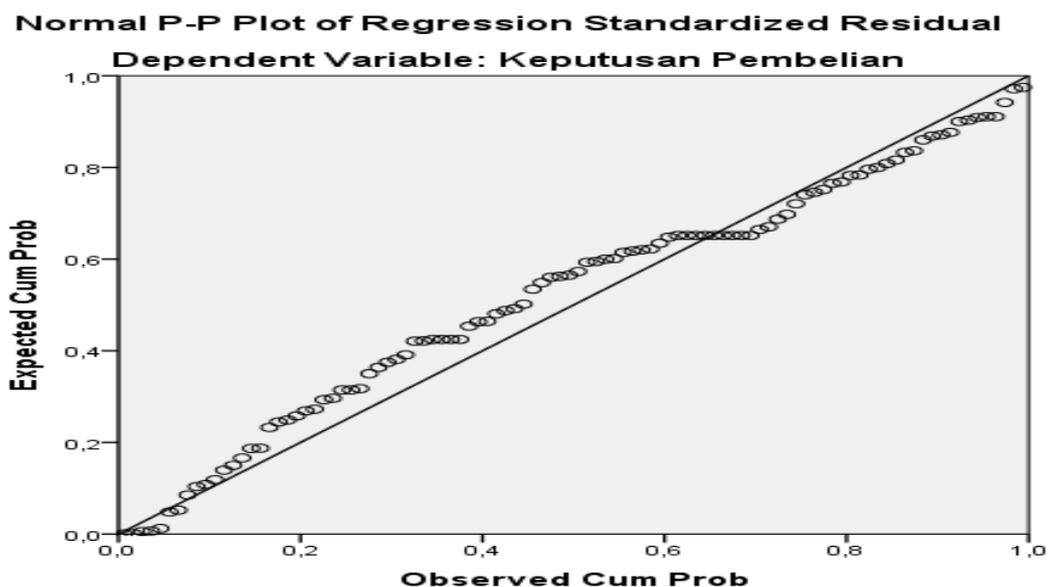
Metode Analisis Data

Pendekatan analisis diterapkan dalam rangka studi ini, metode yang dipakai merupakan analisis regresi linear berganda. Pendekatan tersebut dimanfaatkan sebagai bahan mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Data diproses memakai perangkat lunak aplikasi SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji hipotesis klasik yang utama adalah pemeriksaan normalitas. Uji tersebut berguna bertujuan menilai apakah distribusi suatu variabel dapat dianggap normal atau tidak.



Menurut Imam Ghozali, (2011:161) regresi model dianggap mengikuti distribusi normal apabila grafik data (titik-titik) mencerminkan data sebenarnya ikuti pola linear diagonalnya. Kesimpulannya yaitu model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Jenis pengujian hipotesis klasik yang kedua adalah pengujian multikolinearitas, kondisi yang dievaluasi menggunakan uji multikolinearitas un menilai adakah kemungkinan ditemui korelasi signifikan pada satu variabel independen dengan variabel independen lain dalam model regresi linear berganda. Ghozali, (2011:107-108) menyatakan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinieritas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,100 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

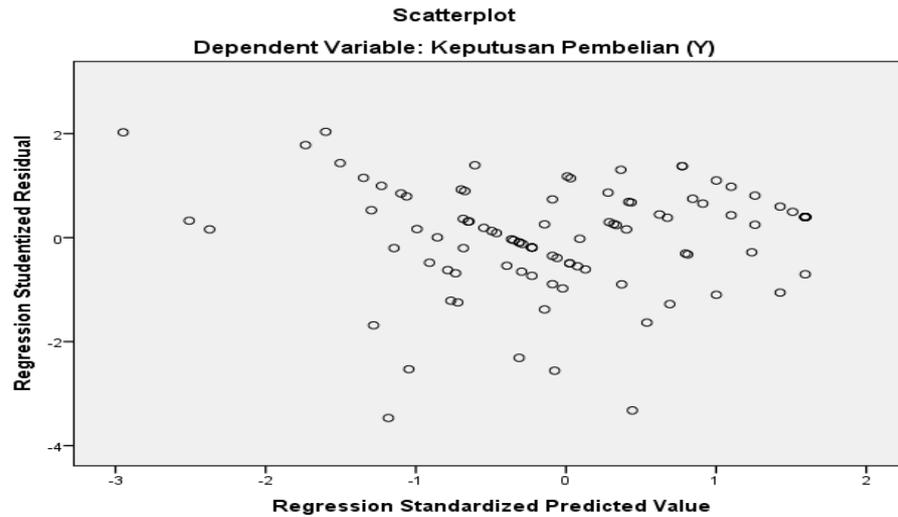
		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,638	1,417		3,274	,001			
	Potongan Harga (X1)	,181	,105	,143	1,726	,088	,632	1,583	
	E-Service Quality (X2)	,294	,101	,262	2,915	,004	,537	1,861	
	Promosi (X3)	,442	,082	,475	5,402	,000	,561	1,784	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian menunjukkan, nilai tolerance masing-masing variabel adalah > 0,100. Dan hasil dari VIF secara individual variabel adalah < 10,00. Jadi kesimpulannya yaitu tidak ditemukannya tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji hipotesis klasik yang ketiga adalah uji heterogenitas. Model regresi berganda dianggap baik jika memiliki nilai uji statistik yang tinggi, menandakan adanya kesamaan antara residu dan observasi lainnya. Kondisi ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Menurut, Ghozali, (2011:139) heteroskedastisitas dianggap tak berlaku bila tidak terdapat pola yang terlihat secara nyata dalam diagram pencar (scatterplots) & titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Hail akhir uji heteroskedastisitas yaitu tidak ditemukannya gejala dari heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berperan dalam mengevaluasi adakah terdapat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi linear berganda mengikutsertakan beberapa variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah agar memahami sejauh mana, serta dalam arah apa, variabel independen memengaruhi variabel dependen Ghozali, (2018).

Tabel 2. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,638	1,417		3,274	,001		
Potongan Harga (X1)	,181	,105	,143	1,726	,088	,632	1,583
E-Service Quality (X2)	,294	,101	,262	2,915	,004	,537	1,861
Promosi (X3)	,442	,082	,475	5,402	,000	,561	1,784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diuraikan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 4,638 + 0,181X_1 + 0,294X_2 + 0,442X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang telah disajikan di bagian atas, bisa diuraikan seperti ini:

Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai positif sejumlah 4,638. Tanda tersebut mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan maksud, apabila nilai seluruh variabel independen termasuk, Potongan Harga (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Promosi (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,638.

- 1) Koefisien regresi pada variabel potongan harga (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,181. Apabila terjadi peningkatan sejumlah 1% dalam potongan harga dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan, diperkirakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sekitar 0,181. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi searah diantara variabel independen & variabel dependen.
- 2) Koefisien regresi pada variabel *E-Service Quality* (X2) terdapat nilai positif sejumlah 0,294. Artinya, apabila terjadi peningkatan sejumlah 1% dalam potongan harga, Jadi, diperkirakan terjadi peningkatan sebesar 0,294 dalam keputusan pembelian, dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Indikasi memberikan indikasi positif tentang hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- 3) Angka positif ditemukan pada koefisien regresi agar variabel potongan promosi (X3) dengan jumlah sejumlah 0,442. Artinya ketika terjadi peningkatan sekitar 1% dalam potongan harga, sehingga keputusan pembelian diperkirakan akan naik sejumlah 0,442 mengasumsikan variabel independen berbeda dipandang tetap. Tanda positif mencerminkan hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Secara Serentak (Uji F)

Pengujian F diaplikasikan guna mengevaluasi dampak yang disebabkan oleh seluruh variabel independen berdasarkan simultan pada variabel dependen Ghozali, (2016).Prosedur proses pengadaan penetapan Uji F simultan (Regresi linear berganda) didasarkan atas nilai-nilai signifikansi. Tujuan dilakukannya uji F adalah Untuk menentukan keberadaan atau tidakadaan pengaruh bersama-sama yang terjadi telah disiapkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Ghozali, (2011:101) apabila besarnya signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Dan sebaliknya apabila angka signifikansinya $> 0,05$ atau $F_{hitungnya} < F_{tabel}$ sehingga tak ditemui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 100-3) \\ &= F(3 ; 97) \\ &= 2,698 \end{aligned}$$

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,095	3	153,698	44,938	,000 ^b
	Residual	328,345	96	3,420		
	Total	789,440	99			

Dengan merujuk kepada output diatas dapat diambil simpulan bahwa ada pengaruh signifikan potongan harga (X1), *e-service quality* (X2), promosi (X3) secara simultan sehubungan dengan keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji t)

Fundamental dalam konteks tersebut penggalan putusan Uji t parsial (Regresi linear berganda) berdasarkan nilai signifikansi. Uji t dilaksanakan untuk menentukan adakah kemungkinan terdapat maupun ketidakadaan pengaruh parsial (individual) disumbangkan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ghazali, (2011:101) pada saat angka signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, itu menunjukkan adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, itu mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t(\alpha / 2; n-k-1), = t(0,05/2; 100-3-1), = t(0,025; 96), = 1,984$$

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,638	1,417		3,274	,001		
Potongan Harga (X1)	,181	,105	,143	1,726	,088	,632	1,583
E-Service Quality (X2)	,294	,101	,262	2,915	,004	,537	1,861
Promosi (X3)	,442	,082	,475	5,402	,000	,561	1,784

1) Pengujian Potongan Harga (X1)

Nilai yang dapat diidentifikasi yaitu Signifikansi untuk dampak X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,088, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitungnya adalah 1,726, yang lebih kecil dari 1,984. Karenanya dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan potongan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian *E-Service Quality* (X2)

Nilai yang dapat diidentifikasi yaitu signifikansi untuk pengaruh X2 pada Y adalah 0,004, kurang dari 0,05, dan nilai t hitungnya 2,915, lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa H2 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh e-service quality (X2) pada keputusan pembelian (Y).

3) Pengujian Promosi (X3)

Berdasarkan pengujian tersebut adanya hasil menunjukkan bahwa hipotesis H3 dapat diterima, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari faktor Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R2)

Ghozali, (2012:97) koefisien determinasi digunakan sebagai instrumen guna menganalisis seberapa jauh model memaparkan variasi variabel terikat. Rentang besar koefisien determinasi merupakan dari 0 sampai 1. Sebuah nilai R2 yang kecil menandakan bahwa ketrampilan menjelaskan variasi variabel bebas Jika kemampuan sangat terbatas, Sebaliknya, apabila nilai hampir sama dengan 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar atau Sebagian besar data yang diperlukan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen telah tersedia. Koefisien determinasi dipergunakan sebagai menghitung sejauh mana variabel X secara kolektif memberikan kontribusi dalam persentase terhadap variabel Y.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,584	,571	1,84940	1,999

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil kerja yang diberikan, terlihat dengan demikian nilai R Square adalah 0,584. Ini bisa diinterpretasikan sebagai indikasi dengan demikian dampak bersama-sama dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y mencapai 58,4%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Potongan Harga, *E-Service Quality*, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen ShopeeFood

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungann uji F, potongan harga, e-service quality, dan promosi dikatakan dalam hal ini bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. Adanya pengaruh gabungan ketiga faktor tersebut mungkin saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Potongan harga dapat menarik perhatian konsumen, e-service quality memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan, dan promosi dapat memicu tindakan pembelian

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan uji t menghasilkan sebagai berikut maka dapat dikemukakan yakni variabel potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor dapat menjadi penyebab mengapa potongan harga tak ada dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Satu dari pertimbangan utama adalah ketidaksignifikan potongan harga. Jika nilai potongan harga relatif kecil atau tidak begitu berarti, mungkin konsumen tidak merasa termotivasi untuk mengubah keputusan pembelian mereka. Selain itu, persaingan harga juga dapat memainkan peran penting. Jika pesaing menawarkan harga yang sebanding atau potongan harga yang serupa, efek potongan harga dapat berkurang karena konsumen memiliki banyak alternatif untuk dipertimbangkan

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berasal dari *output* didapatkan dari perhitungan uji t kesimpulannya ialah kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood. Apabila pembeli merasakan layanan yang nyaman, cepat, dan efisien, itu dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan juga termasuk dalam kualitas layanan elektronik, di mana kenyamanan konsumen ketika melakukan transaksi, mencari produk, dan menjelajahi situs ShopeeFood dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja. Secara keseluruhan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pada ShopeeFood lantaran memegang peranan kunci dalam membentuk pengalaman, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen terhadap platform tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang berhasil didapatkan perhitungan uji t dapat dikatakan tentang hal tersebut yaitu variabel *promotion* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopeefood. Jika pembeli terpengaruh oleh promosi, situasi tersebut dapat memicu minat mereka untuk mencoba layanan ShopeeFood, dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan mereka dengan tujuan melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan merujuk kepada temuan dan evaluasi telah dipaparkan di bagian sebelumnya sudah layak disimpulkan berikut ini:

1. Bahwa Potongan Harga, E-Service Quality, serta Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood.
2. Bahwa Potongan Harga secara parsial tidak ditemukan pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Bahwa E-Service Quality secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood.

4. Bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopeefood.

Saran

1. Untuk kepentingan Perusahaan

Shopee sebaiknya tetap responsif terhadap tren pasar terkini, termasuk tren konsumen, teknologi, dan kebijakan perdagangan. Saran ini bertujuan untuk membantu Shopee tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar dan teknologi saat ini.

2. Untuk penelitian berikutnya

- a) Harapannya, subjek penelitian tidak hanya dibatasi oleh mahasiswa yang aktif, sehingga manfaat dari penelitian dapat tersebar secara merata dan mencakup berbagai kelompok yang lebih luas.
- b) Untuk penelitian mendatang, diharapkan akan memasukkan lebih banyak variabel guna meningkatkan opsi pembelian, berdasarkan penelitian sebelumnya. Kesulitan yang diidentifikasi akan diteliti secara lebih mendalam dan dijadikan bahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Farabi, R. M., & Parhusip Alexander, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee*.
- Azizah, M. (2020). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) The Effect Technology Progress On Communication Patterns Of UMM Studends*.
<https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.45-54>
- Febriani, F. R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy* (5th ed.). Cengage Learning, 2010.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro 68.
- Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kannia, N. (2022). *Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th, revised ed.). Prentice Hall, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management Always Learning / Pearson* (15th, illustrated ed.). Pearson Education, Limited, 2015.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Always Learning Marketing Management* (15th, illustrated ed.). Pearson.
- Kusmartiyah, E., & Hanifa Husnul, F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Tahun 2020*.
- Nafisa, L. (2021). *Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi*.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*.
- Pahlevi, E., & Basuki, A. (2022). *Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood*. *Jurnal Management Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 132–138.
<https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality* (Vol. 7 (3)). *Journal of Service Research*.

- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri*.
- Puspita Saisarani, K. G. (2023). *Flash Sale Mempengaruhi Perilaku Keuangan Konsumen E-Commerce*. <https://jurnalpost.com/flash-sale-mempengaruhi-perilaku-keuangan-konsumen-e-commerce/59257/>
- Pujianto, O., & Hartono, B. (2023). Implementasi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Marketplace. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37303/a.v25i1>
- Razak, S. H. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Selama Pandemi COVID-19 Di Kabupaten Pematang*.
http://repository.unissula.ac.id/29747/1/Akuntansi_31401800158_fullpdf.pdf
- Rumawas, W. (2022). Edukasi Literasi Digital Bagi Kaum Ibu dan Pemuda Remaja di Jemaat Bukit Karmel Bitung. *The Studies of Social Sciences*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.35801/tsss.2022.4.2.43564>
- Senggetang, V., Mandey, L, S., & Moniharapon, S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*.
- Simange, C., Tawas Novie, H., & Roring, F. (2023). *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamifi Kec. Tobelo Tengah*.
- Siyoto, sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press.
- Sungkawati, E., Anugerah, R., & Mardhiyah, M. A. (2023). *Online Consumer Product Purchasing Behavior Post Covid-19*. 466–473.
- Yudhistira Nugraha, S., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.