

Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Mahasiswa Bisnis Digital UPI

Fazry Rachman Susanto¹, Muhammad Athallah Khairi Arief, Muhammad Yusran Habibi³, Laras Bellaning Restu⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

*Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Indonesia¹
Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Indonesia²
Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Indonesia³
Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Indonesia⁴
Universitas Pendidikan Indonesia Tasikmalaya, Indonesia⁵*

Email: fazryrachman@upi.edu

Abstract: *This study aims to determine the effect of digital services, discounts, and food quality on ShopeeFood buying decision at the University Pendidikan Indonesia Digital Business Student. The data used is primary data collected through the distribution of questionnaires to 30 respondents who have installed the ShopeeFood application and used the ShopeeFood application. The method used in this study is a quantitative method and the research results are based on respondents' answers using a Likert scale. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test, and Coefficient of Determination.*

Keywords: *Discount; ShopeeFood; Food Quality; Buying Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan digital, diskon, dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang telah menginstal aplikasi ShopeeFood dan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Kata Kunci: *Diskon; ShopeeFood; Kualitas makanan; Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

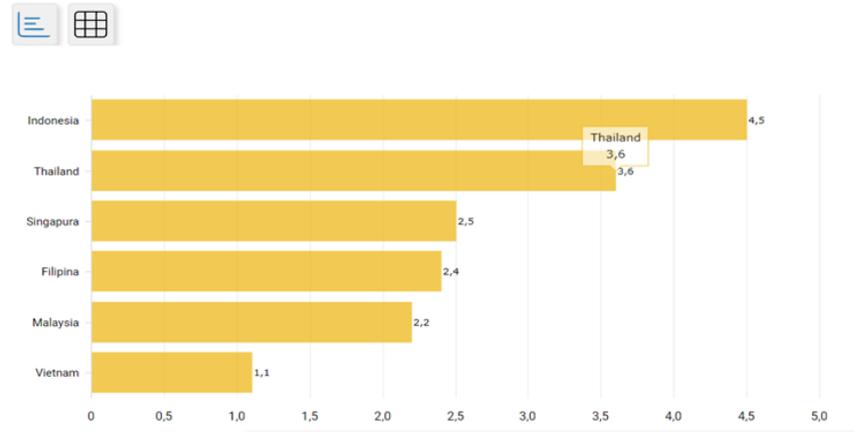
Berdasarkan laporan SimilarWeb, Shopee merupakan situs e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia selama kuartal IV 2022, dengan 179 juta kunjungan pada bulan Oktober dan meningkat menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember (SimilarWeb, 2022). Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa kunjungan terhadap situs belanja online milik Lazada dan BliBli mengalami peningkatan, dengan masing-masing mencatatkan 83,2 juta dan 37,8 juta kunjungan pada bulan Desember (SimilarWeb, 2022). Meskipun demikian, situs Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan dari 139,1 juta dan 20,3 juta pada bulan Oktober menjadi 136,7 juta dan 19,7 juta pada bulan Desember (SimilarWeb, 2022), namun keduanya masih termasuk dalam lima besar situs e-commerce nasional.

Menurut laporan Facebook dan Bain & Company, Indonesia memiliki jumlah konsumen digital yang mencapai 53% dari total populasi pada tahun 2018, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan platform online untuk berbelanja dan melakukan transaksi (Bain & Company, 2020). Selain itu, Edy Widjaja dari Bain & Company juga memproyeksikan bahwa pertumbuhan belanja online di Indonesia akan terus meningkat pada beberapa tahun ke depan.

karena semakin meluasnya akses internet, dan diperkirakan mencapai USD 48 miliar pada tahun 2025 (Bain & Company, 2020).

Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2022)





Gambar 1. Data Nilai Transaksi Bruto Online Food di 6 Negara ASEAN (2022)

Menurut laporan Momentum Works, pada tahun 2022, Indonesia menjadi pasar terbesar layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery) di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto (gross merchant value/GMV) mencapai US\$4,5 miliar atau setara dengan Rp67,89 triliun dengan kurs Rp15.087/US\$ (Tanuwidjaja, 2022). Angka tersebut setara dengan 27,6% dari GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara pada tahun sebelumnya yang mencapai US\$16,3 miliar.

GrabFood merupakan penyedia layanan online food delivery terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 49%, disusul oleh GoFood dengan 44% dan ShopeeFood dengan 7% (Tanuwidjaja, 2022). Di bawah Indonesia, terdapat Thailand dengan nilai transaksi bruto US\$3,68 miliar. GrabFood juga mendominasi layanan pesan-antar makanan daring di Thailand dengan pangsa pasar 51%. Peringkat ketiga di Asia Tenggara ditempati oleh Singapura dengan nilai transaksi bruto US\$2,5 miliar, disusul oleh Filipina dengan US\$2,4 miliar, Malaysia dengan US\$2,2 miliar, dan Vietnam dengan US\$1,1 miliar (Tanuwidjaja, 2022).

Kualitas makanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika ShopeeFood dapat menyediakan makanan yang berkualitas, maka pelanggan lebih mungkin memilih layanan mereka daripada pesaing lainnya (Kang, 2021).

Menurut laporan dari iPrice Group pada tahun 2021, Shopee menempati posisi sebagai marketplace nomor satu di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 42,5%. Namun, untuk layanan pesan antar makanan, Shopee hanya mampu mencapai peringkat ke-3 di Indonesia, di bawah GoFood dan GrabFood yang menempati peringkat pertama dan kedua secara berurutan (Sindu, 2021).

Ketika Shopee menjadi marketplace nomor 1 (tahun) di Indonesia tetapi untuk layanan pesan antar hanya mampu mencapai peringkat ke-3, maka dapat timbul beberapa permasalahan, antara lain:

1. Persaingan yang ketat: Dalam bisnis e-commerce, persaingan sangat ketat terutama dalam layanan pesan antar makanan. Jika Shopee hanya mampu mencapai peringkat ke-3, maka akan sulit untuk bersaing dengan layanan pesan antar makanan yang telah lebih dulu mapan seperti GoFood dan GrabFood.
2. Kesulitan dalam menghadapi perubahan pasar: Seperti yang sudah disebutkan, persaingan dalam bisnis e-commerce sangatlah ketat, terutama dalam layanan pesan antar makanan yang terus berkembang. Jika Shopee hanya mampu mencapai peringkat ke-3, maka mereka mungkin kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang terus berlangsung, dan kesulitan dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang mungkin terjadi di masa depan.

Selain itu, potongan harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika harga yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing lainnya, maka pelanggan akan memilih ShopeeFood. Oleh karena itu, ShopeeFood dapat meningkatkan daya saingnya di pasar Ecommerce dengan memperhatikan kualitas makanan yang ditawarkan dan memberikan potongan harga yang bersaing untuk pelanggan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Clement, M. (2021). The impact of discounts and food quality on food delivery platforms.: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan kualitas makanan pada platform layanan pesan antar makanan. Dalam era digital, pesan antar makanan semakin banyak diminati oleh masyarakat sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Namun, dengan banyaknya platform layanan pesan antar makanan yang tersedia, persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, penggunaan potongan harga dan peningkatan kualitas makanan dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengirimkan kuesioner kepada 500 responden pengguna platform layanan pesan antar makanan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Potongan harga memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas makanan. Namun, perlu diingat bahwa kualitas makanan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Solusi dari penelitian ini adalah untuk memberikan potongan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Dalam arti, jika makanan memiliki kualitas yang baik, maka harga yang ditawarkan juga seharusnya lebih tinggi. Sebaliknya, jika makanan memiliki kualitas yang kurang, maka potongan harga dapat diberikan sebagai pengganti. Dengan memberikan potongan harga yang sesuai dengan kualitas makanan, platform layanan pesan antar makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Sehingga Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi platform layanan pesan antar makanan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di era digital saat ini.

Penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan kualitas makanan pada platform layanan pesan antar makanan merupakan hal yang penting dilakukan mengingat pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman dan penetrasi teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat (Hadiwidjojo & Tjiptono, 2018; Huda et al., 2021). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Salah satu strategi yang sering dilakukan adalah memberikan potongan harga dan meningkatkan kualitas makanan yang ditawarkan.

Telah dilakukan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa potongan harga dan kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, kebanyakan penelitian tersebut dilakukan pada platform layanan pesan antar makanan secara umum, tanpa memperhatikan platform layanan pesan antar makanan yang spesifik seperti ShopeeFood. Oleh karena itu, penelitian yang memfokuskan pada ShopeeFood dapat memberikan pemahaman yang lebih detail tentang pengaruh potongan harga dan kualitas makanan pada keputusan pembelian di platform ini.

Selain itu, pengaruh potongan harga dan kualitas makanan pada keputusan pembelian juga dapat berbeda di antara platform layanan pesan antar makanan yang berbeda karena perbedaan dalam target pasar, jenis makanan yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pengusaha yang ingin memasuki pasar layanan pesan antar makanan, khususnya di platform ShopeeFood.

Dalam artikel ini, kami akan membahas secara mendalam rumusan masalah berikut:

1. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood?
2. Apakah ada pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood?
3. Apakah ada pengaruh potongan harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di ShopeeFood dan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pengusaha yang beroperasi di industri layanan pesan antar makanan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh potongan harga dan

kualitas makanan, ShopeeFood dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital saat ini.

Kajian Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh: Muhammad Dimas Djoyo Naufal 1, Sari Nalurita 2 dengan Judul Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh: Aldy Ardiansyah, Agus Wahyono Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

Meskipun penelitian tersebut berfokus pada pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood, namun masih terdapat kaitan yang relevan dengan pengaruh kualitas dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. Hal tersebut karena promosi dapat berupa potongan harga, sehingga faktor potongan harga tetap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari harga terbaik. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood. Oleh karena itu, secara keseluruhan, penelitian tersebut masih relevan dengan pengaruh kualitas dan potongan harga terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

Penelitian tentang pengaruh potongan harga dan kualitas makanan pada platform layanan pesan antar makanan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Huang dan Wang, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara potongan harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data dari 318 pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Taiwan melalui kuesioner online. Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Zhang et al, 2020) menemukan hasil serupa. Dalam penelitian tersebut, data dikumpulkan dari 250 responden di Tiongkok menggunakan kuesioner online. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh potongan harga dan kualitas makanan pada platform layanan pesan antar makanan. Meskipun demikian, masih ada banyak aspek lain yang perlu diteliti untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan.

ShopeeFood

Shopee adalah salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, yang kini telah menawarkan layanan pesan antar makanan di beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Layanan ini dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memesan makanan secara online dengan mudah dan praktis. Persaingan dalam layanan pesan antar makanan sangat ketat di kawasan Asia Tenggara, dan Shopee harus berkompetisi dengan beberapa pesaingnya, seperti GrabFood dan Foodpanda.

Menurut penelitian oleh (Kuo et al, 2020), persaingan antara platform pesan antar makanan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan harga yang lebih murah, diskon, dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, kecepatan pengiriman dan keakuratan pesanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Penelitian oleh (Ng et al, 2021) menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu platform pesan antar makanan yang paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan promosi yang agresif, termasuk program diskon dan cashback yang menarik bagi konsumen. Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai pilihan makanan dari restoran-restoran terkenal, dan menjamin kecepatan pengiriman dan kualitas makanan yang terjaga.

Namun demikian, persaingan antara platform pesan antar makanan di Asia Tenggara masih sangat dinamis, dan persaingan yang ketat di antara pesaing Shopee, seperti GrabFood dan Foodpanda, dapat mempengaruhi pangsa pasar Shopee di masa depan. Oleh karena itu, Shopee harus terus

memperkuat strategi pemasaran dan promosi, meningkatkan kualitas layanan, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Potongan Harga

Potongan harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mengurangi persediaan produk yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Potongan harga dapat dilakukan dalam bentuk diskon harga, voucher belanja, cashback, dan promo bundling (Kim & Park, 2020). Potongan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Studi tentang pengaruh potongan harga pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan potongan harga daripada produk yang tidak mendapatkan potongan harga (Kumar et al., 2021). Potongan harga juga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan membuat konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka (Li & Hitt, 2008). Teori kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa potongan harga akan mendorong konsumen memilih produk tertentu jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, atau memberikan motivasi untuk membeli (Mela et al., 2019). Hal ini didukung oleh beberapa studi terbaru seperti yang dilakukan oleh Chen et al. (2021) pada konsumen makanan online dan Huang & Li (2021) yang menunjukkan bahwa potongan harga mempengaruhi intensi pembelian konsumen secara positif.

Kualitas Makanan

Menurut Oliver (2014) dalam teori kepuasan pelanggan, kualitas makanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa yang akan datang. Temuan ini juga didukung oleh hasil studi terbaru yang dilakukan oleh Lin et al. (2021) pada konsumen restoran Jepang.

Kualitas makanan yang baik di restoran juga dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain bahan baku yang digunakan, pengolahan, penyimpanan, dan distribusi makanan. Selain itu, regulasi pemerintah juga mempengaruhi kualitas makanan yang dijual di pasaran (Widodo, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada alternatif produk, di mana konsumen menentukan merek yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Tahap keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli produk. Terdapat enam dimensi pertimbangan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk yang mencakup indikator minat membeli produk dan variasi alternatif produk; pilihan merek yang meliputi nama merek dan informasi mengenai merek; pilihan penyalur yang mencakup persediaan produk dan kenyamanan belanja; waktu pembelian dengan indikator frekuensi dan pemilihan waktu pembelian; jumlah pembelian dengan indikator kuantitas produk yang akan dibeli; serta metode pembayaran yang meliputi pilihan metode pembayaran yang tersedia.

Menurut Teori Kecerdasan Emosional (EI), faktor emosional mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain aspek rasional dan fungsi produk. Konsumen dengan kecerdasan emosional yang tinggi lebih peka terhadap suasana hati, emosi, dan pengalaman dalam membeli produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan (Liu et al., 2020). Hasil studi terbaru oleh Yuniarti dan Rosmansyah (2021) pada konsumen online shop mendukung teori ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari para pengguna ShopeeFood pada kalangan mahasiswa Bisnis Digital di UPI Kampus Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling terdiri dari 13 pertanyaan, (X1 5 Pertanyaan, X2 5 Pertanyaan dan X3 3 Pertanyaan), dan sampel penelitian terdiri dari 30 pengguna ShopeeFood. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner dan pengukuran menggunakan skala Likert 1 – 5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS versi 27.0.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Potongan Harga	30	7,00	25,00	19,4000	5,10308
Kualitas Makanan	30	5,00	25,00	18,3000	4,21941
Keputusan Pembelian	30	11,00	20,00	15,6333	2,51181
Valid N (listwise)	30				

Berikut ini penjelasan untuk Uji Analisis Deskriptif

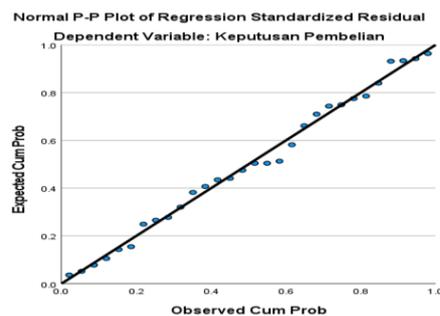
Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada 30 responden pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Bisnis digital Universitas Pendidikan Indonesia memiliki nilai minimum, maksimum dan mean. Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai maksimum 20.00, nilai minimum 11.00 dan mean 15.63. Potongan Harga (X1) mempunyai nilai maksimum 25.00, nilai minimum 7.00 dan mean 19.40. Kualitas Makanan (X2) mempunyai nilai maksimum 25.00, nilai minimum 05.00 dan mean 18.30.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.083	1.775		5.118	<.001		
	Potongan Harga	.035	.110	.072	.323	.750	.484	2.065
	Kualitas Makanan	.320	.133	.538	2.415	.023	.484	2.065

Berikut ini penjelasan untuk Uji Multikolinieritas. Berdasarkan tabel 2 VIF Variabel Potongan Harga dan Kualitas Makanan adalah $2,065 < 10$ dan nilai tolerance value $0,484 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.



Grafik 1. Hasil Uji Normalitas

Berikut ini penjelasan untuk Hasil Uji Normalitas

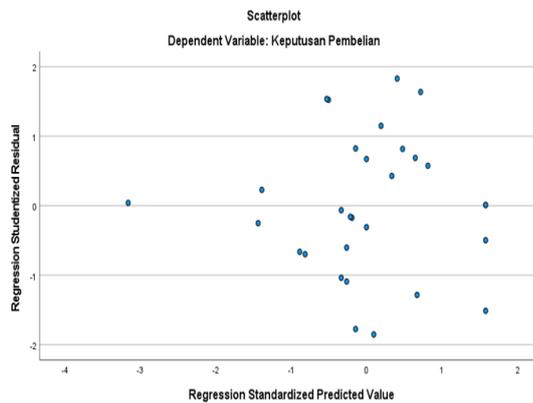
Pada grafik 1 di atas Grafik P-Plot tersebut menunjukkan adanya plot grafik normal yang terlihat berupa titik-titik distribusi data yang tersebar mengikuti garis diagonal lurus. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.02437489
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.072
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.807
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.796
		Upper Bound	.817

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada tabel 3 uji selanjutnya yang digunakan adalah uji kolmogorov-smirnov, Sample Kolmogorov - Smirnov: Normal Karena $0,200 > 0,05$ artinya data berdistribusi Normal.



Grafik 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang konsisten pada titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya heteroskedastisitas yang signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.122	2	32.061	7.284	.003 ^b
	Residual	118.845	27	4.402		
	Total	182.967	29			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan, Potongan Harga

UJI F:

X1 dan X2 terhadap Y

nilai sign. < 0,05

nilai f hitung > nilai f tabel

nilai f tabel = 3,32

nilai signf. 0,003 < 0,05

nilai f hitung 7,284 > nilai f tabel 3,32

Interpretasinya:

Dari tabel Anova dapat diketahui nilai signifikansi untuk potongan harga (X1 dan Kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan F hitung 7,284 > nilai F tabel 3,32. Hal tersebut membuktikan bahwa H03 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat potongan harga (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.781	2.179		3.112	.004
	Potongan Harga	.594	.109	.718	5.460	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Nilai sig < 0,05

nilai t hitung > nilai t tabel

t tabel = t (a/2; n-k-1)

a= 5% =t (0,05/2 ; 30-2-1)

= 0,025 ; 30 Responden

= 2,042

Variabel X1 terhadap Y

Nilai Sign/ 0,004 < 0,05

t hitung > t tabel

5,460 > 2,042

Interpretasinya:

Sesuai dengan tabel tsb yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 5,460 > nilai t tabel 2,042 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat kualitas makanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan Begitu pula variabel X2 terhadap y terdapat potongan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.302	2.09801

a. Predictors: (Constant), Kualitas Makanan, Potongan Harga

Berdasarkan tabel tersebut dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,302 atau 30,2% Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Potongan Harga dan Kualitas Makanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,302 (30,2%).

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Berikut ini penjelasan untuk Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.083	1.775		5.118	<.001
	Potongan Harga	.035	.110	.072	.323	.750
	Kualitas Makanan	.320	.133	.538	2.415	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Rumus} = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$= 9,083 + 0,035 \cdot 0,320$$

Nilai a sebesar 9,083 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel potongan harga (x₁) dan kualitas Makanan (x₂). Jika variabel Independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai b₁ (nilai koefisien regresi x₁) sebesar 0,035, menunjukkan bahwa variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,035, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai b₂ (nilai koefisien regresi x₂) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,320, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Potongan Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas potongan harga (X₁) yang ada pada pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Mahasiswa Bisnis Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel (5,460 > 2,042)

Kualitas Makanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Makanan (X₂) yang ada pada pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Mahasiswa Bisnis Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel (6,066 > 2,042).

Pengaruh Potongan Harga (X1), Kualitas Makanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X1), kualitas makanan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga dan kualitas makanan adalah sebesar 30,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang Potongan Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Mahasiswa Bisnis Digital.

Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Bisnis Digital Tasikmalaya.

Potongan Harga dan Kualitas Makanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Jurusan Bisnis Digital Tasikmalaya.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Potongan Harga

Menawarkan potongan harga yang menarik: Potongan harga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. Oleh karena itu, perusahaan dapat menawarkan potongan harga yang menarik dan kompetitif untuk produk makanan tertentu. Potongan harga tersebut dapat diberikan secara periodik atau dalam bentuk promo khusus untuk menarik minat pengguna.

2. Kualitas Makanan

Memperhatikan kualitas makanan: Selain potongan harga, kualitas makanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas makanan yang ditawarkan, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses pengolahan, hingga penyajian. Perusahaan dapat melakukan pengawasan kualitas secara ketat dan mengikuti standar keamanan pangan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Bain & Company. (2020, February 19). Jumlah Konsumen Digital Indonesia Meningkat Pesat. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/jumlah-konsumen-digital-indonesia-meningkat-pesat/>
- Chen, M. F., Yeh, Y. C., & Yang, T. (2021). The Effect of Online Food Delivery Platform Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Ele.me. *Sustainability*, 13(5), 2787.
- Clement, M. (2021). The impact of discounts and food quality on food delivery platforms. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102954>
- Hadiwidjojo, D., & Tjiptono, F. (2018). The Effect of Price Discounts and Service Quality on Purchasing Decisions of Online Food Delivery Services. *Journal of Applied Management*, 16(4), 637-646.
- Huang, C. C., & Li, X. (2021). Effect of Coupons on Consumers' Online Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 1-10.
- Huang, K., & Wang, H. (2018). The impact of price promotion and food quality on the purchasing behavior of online takeaway food. *British Food Journal*, 120(9), 2159-2173.
- Huda, N., Setiawan, M. A., & Widayanti, W. (2021). The Influence of Price Discounts and Quality of Food on Purchase Decisions of Online Food Delivery Services in the Covid-19 Pandemic Era. *Journal of Business and Management Sciences*, 9(2), 53-60.

- Kang, J. (2021). Indonesian Food Delivery Startups Need to Focus on Quality. KrAsia. Retrieved from <https://kr-asia.com/indonesian-food-delivery-startups-need-to-focus-on-quality>
- Kim, Y., & Park, M. (2020). The Effects of Bundle Pricing on Consumer Behavior in the Fast-Food Industry. *Sustainability*, 12(18), 7584.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, S., Anjum, B., & Singh, K. (2021). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Study on FMCG Products. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(2), 44-53.
- Kuo, T. H., Ho, Y. Y., & Wu, C. C. (2020). Does the food delivery platform's competition matter? The moderating effect of the platform's market share. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Li, H., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Lin, Y. H., Chen, T. L., & Huang, C. Y. (2021). Influence of restaurant attributes on customer satisfaction, perceived value, and revisit intention: Evidence from Japanese restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 39-49.
- Liu, Y., Wang, J., Zhang, X., & Liu, Y. (2020). Emotional Intelligence and Consumer Decision Making: An Empirical Study of Mobile Payment. *Frontiers in Psychology*, 11, 886. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00886>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2019). The long-term impact of promotions on consumer stockpiling. *Marketing Science*, 38(5), 763-782.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA JAKARTA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 13(1), 23-34.
- Ng, P. I., Puspitasari, D., & Ruchyat, D. A. (2021). Understanding consumer behavioral intentions towards food delivery apps in Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 227-244.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- SimilarWeb. (2022). Daftar situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia - Oktober 2022. Retrieved from (Web, 2023)
- Sindu, J. (2021, March 10). Market share Indonesia: Shopee leads e-commerce, Gojek dominates ride-hailing. KrAsia. Retrieved from <https://kr-asia.com/market-share-indonesia-shopee-leads-e-commerce-gojek-dominates-ride-hailing>
- Tanuwidjaja, H. (2022). Indonesia leads online food delivery in Southeast Asia with US\$4.5B GMV in 2022. Momentum Works. Retrieved from <https://momentum-works.com/indonesia-leads-online-food-delivery-in-southeast-asia-with-us4-5b-gmv-in-2022/>
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21-3
- Widodo, M. S. (2019). Peningkatan Kualitas Makanan Dalam Perspektif Kesehatan Masyarakat dan Hukum. *Yuridika*, 34(1), 63-77.
- Yuniarti, K., & Rosmansyah, Y. (2021). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Journal of Management*, 7(1), 61-71. <https://doi.org/10.31227/osf.io/r2zn8>
- Zhang, H., Cheng, J., & Chen, J. (2020). The effect of price and food quality on online food delivery.