

Pengaruh Harga dan Promosi *Shopee Food* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shopee Food* Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang

Randa Arya Prasetia¹ Linda Wati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang

Email: Randaarya2@gmail.com¹ ; Lindawati@bunghatta.ac.id²

Nama Penulis²

Afiliasi

Email

ABSTRAK

Dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini meneliti bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mahasiswa *ShopeeFood* di Universitas Bung Hatta Padang. Ukuran sampel penelitian ini terdiri dari 138 responden, yang mewakili seluruh mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan SPSS V21 digunakan untuk pengolahan data. Menurut temuan penelitian, mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang agak terpengaruh secara positif dan signifikan oleh harga dan promosi saat melakukan pembelian di *ShopeeFood*.

Kata Kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Using quantitative research methodology, this study examines how price and promotion influence consumer purchasing decisions of *ShopeeFood* students at Bung Hatta University Padang. The sample size of this study consisted of 138 respondents, representing all students of Bung Hatta University Padang. A questionnaire was used as a data collection tool, and SPSS V21 was used for data processing. According to the research findings, Bung Hatta University Padang students are somewhat positively and significantly influenced by price and promotion when making purchases at *ShopeeFood*.*

Keywords: Price, Promotion, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia: Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan substansial dalam perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian daring. Munculnya beberapa aplikasi dengan fitur yang berguna dan mudah diakses telah membuat banyak pekerjaan sehari-hari menjadi lebih mudah di zaman modern. Meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan makanan daring di masyarakat menjadi salah satu ilustrasi. Industri kuliner telah melihat perubahan substansial sebagai hasil dari layanan pengiriman makanan daring, kadang-kadang dikenal sebagai *online food delivery* (OFD) (Anantyo, 2023).

Pengusaha kuliner skala kecil hingga menengah menjadi lebih kuat, pelanggan dapat dengan mudah menikmati hidangan favorit mereka tanpa meninggalkan rumah, dan berbagai kenikmatan kuliner tersedia dengan mudah berkat *online food delivery* (OFD). Menurut penelitian GoodStats terbaru tentang selera kuliner anak muda, mayoritas dari mereka mengakui menggunakan aplikasi pengiriman makanan lebih dari empat kali setiap bulan. Dengan 28,2%, ini adalah angka tertinggi dalam hal intensitas pemesanan.



Sumber: Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022 –GoodStats
Gambar 1 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda Tahun 2022

Mayoritas responden (46,4%) menggunakan platform GoFood saat memesan makanan, menurut temuan studi tentang layanan pesan-antar makanan yang disukai anak muda pada tahun 2022. Lebih jauh, sekitar 25,2% responden memilih layanan ShopeeFood, yang menunjukkan dominasi platform e-commerce Shopee di sektor pemesanan makanan daring. Selain itu, 22% responden mengatakan mereka lebih suka menggunakan aplikasi GrabFood, yang menunjukkan bahwa aplikasi tersebut menarik banyak perhatian. Sekitar 6,4% responden memiliki berbagai preferensi, seperti memesan langsung dari sumbernya atau melalui Instagram. Hal ini menggambarkan berbagai preferensi pelanggan saat memilih platform untuk memesan makanan. Meskipun baru didirikan sebagai bagian dari e-commerce Shopee pada April 2020, ShopeeFood diuntungkan dengan pencapaian ini karena 25,2% responden menganggapnya menarik, menunjukkan kemampuan platform tersebut untuk berhasil memasuki pasar pengiriman makanan daring.

Aplikasi Grabfood dan Gofood yang juga menyediakan layanan pesan-antar makanan kini harus bersaing dengan Shopeefood. Karena pelanggan tinggal memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli, memesan makanan di Shopeefood menjadi lebih praktis. Makanan akan disiapkan oleh penjual. Pengemudi akan mengambil makanan saat sudah siap dan mengantarkannya ke pelanggan. ShopeePay atau mekanisme COD dapat digunakan untuk melakukan pembayaran. Selain itu, ShopeeFood menawarkan pemesanan yang lebih cepat dibandingkan aplikasi lain. ShopeeFood menawarkan sejumlah opsi pembayaran, seperti ShopeePay dan Cash On Delivery (COD). Pelanggan dapat menggunakan Cash On Delivery (COD) untuk membayar kurir setelah produk mereka diantar. Sebaliknya, ShopeePay merupakan bentuk mata uang elektronik yang dapat digunakan pengguna di dalam aplikasi Shopee setelah melakukan top up. Untuk menarik pelanggan, ShopeeFood juga menawarkan berbagai promosi, seperti cashback, kupon, dan diskon. Pelanggan akan sangat terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan karena mereka akan lebih sensitif terhadap harga yang sangat memengaruhi pikiran mereka.

Menurut Kotler (2009) Harga (*price*) mewakili semua nilai yang dikorbankan pelanggan demi mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pelanggan akan lebih tertarik dan cenderung membeli suatu produk jika harganya lebih masuk akal. Pelanggan mempertimbangkan keuntungan suatu produk atau jasa ketika

memutuskan untuk membelinya; dengan demikian, semakin berharga produk dan jasa tersebut bagi mereka, semakin banyak yang harus mereka korbankan dalam hal nilai tukar. Diperkirakan bahwa harga suatu produk akan membujuk calon pembeli untuk memilihnya daripada barang pesaing yang sebanding. Harga sering kali dilihat oleh konsumen sebagai pertimbangan penting ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Harga yang lebih rendah daripada harga pesaing lebih disukai oleh pelanggan. Banyak penggemar akan tertarik pada biaya yang terjangkau. Di sisi lain, pembeli akan mempertimbangkan kembali untuk membeli barang jika harganya tidak sepadan dengan kualitasnya.

Harga jual merupakan salah satu unsur penentu, dan semua produk harus memiliki harga yang ditetapkan. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah jumlah uang yang dibelanjakan pembeli untuk barang dan jasa atau nilai yang mereka perdagangkan untuk barang atau jasa guna memperoleh keuntungan darinya, memperoleh kepemilikannya, atau memanfaatkannya. Lebih jauh, promosi penjualan diyakini sebagai upaya untuk menarik pelanggan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka (Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, 2021). “Dalam penelitian Amin Kuneifi Elfachmi dan Amida (2016), Sunyoto menyatakan bahwa salah satu unsur dalam bauran pemasaran barang dan jasa adalah promosi penjualan. Tjiptono dalam penelitian Monica (2018) menyoroiti bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seberapa baik suatu kampanye pemasaran memengaruhi mutu suatu barang atau jasa (Naninsih et al., 2017). Promosi penjualan sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, terutama di ShopeeFood, di mana kita sering menerima penawaran seperti gratis ongkos kirim, diskon pembelian, cashback, dan lainnya.”

Selain itu promosi (promotion) adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau meningkatkan perdagangan atau sektor bisnis. Oleh karena itu, promosi dapat dilihat sebagai suatu usaha atau rencana komunikasi untuk membuat barang suatu perusahaan dikenal masyarakat dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan. Promosi sangat penting bagi suatu bisnis karena membantu penjual dan bisnis yang belum dikenal mendapatkan pengakuan dari masyarakat umum. Selain itu, promosi yang menggunakan bahasa yang unik dan menarik memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Ada ratusan pengecer dengan merek untuk berbagai hal yang dibutuhkan konsumen. Karena promosi memiliki kekuatan untuk mengubah kesan konsumen dan memengaruhi mereka untuk memilih barang-barang perusahaan yang dipasarkan dengan baik, kampanye ini berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan memastikan bahwa produk, layanan, konsep, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu topik yang paling menarik untuk diteliti saat ini.” Hal ini karena perusahaan pengiriman makanan seperti Grabfood, Gofood, dan ShopeeFood sangat kompetitif dan sekarang menyediakan layanan yang sama. Seperti diketahui, banyaknya platform aplikasi membuat persaingan menjadi ketat. Setiap platform aplikasi memiliki fitur, variasi harga, dan penawaran khusus.

Daya saing harga: kemampuan penetapan harga produk untuk menyamai harga pesaing Meskipun ShopeeFood masih tergolong baru, namun ShopeeFood siap bersaing dengan memberikan sejumlah keuntungan yang bisa didapatkan di sana, antara lain pilihan menu yang beragam, banyaknya merchant atau restoran ternama, serta makanan yang diantar langsung oleh mitra driver yang memberikan potongan harga atau gratis ongkir. Sejak berdiri,

ShopeeFood berupaya untuk memberikan layanan pelanggan yang terbaik. Tingkat kesesuaian produk pada layanan pesan-antar pesanan ShopeeFood sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan harga makanan dan minuman yang dibeli di ShopeeFood masih terjangkau oleh anggaran pelanggan. Manfaat dan Kesesuaian Harga, Harga yang ditawarkan ShopeeFood Pelanggan masih banyak yang mengeluhkan bahwa makanan yang dibeli tidak sesuai dengan yang diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada yang masih belum sesuai dengan keuntungan yang diterima.

Promosi merupakan cara penawaran suatu produk dengan tujuan untuk membujuk konsumen supaya konsumen ingin membeli. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh iklan media sosial dari aplikasi e-commerce, seperti ShopeeFood, karena merupakan elemen penentu selain harga. Bisnis menggunakan promosi untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa mereka dalam upaya untuk menarik perhatian calon pelanggan. Salah satu teknik pemasaran yang paling berhasil untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan barang makanan di platform digital adalah promosi di Shopee Food. Melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, Shopee Food mampu menjangkau audiens yang lebih terspesialisasi dan luas. Shopee Food dapat menarik pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan memikat seperti kemitraan influencer, penawaran eksklusif, atau kampanye tagar.

Selain itu, Shopee Food juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming atau konten video pendek untuk memperkenalkan restoran atau produk makanan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, sehingga dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Keuntungan lainnya adalah kemudahan dalam melakukan target pemasaran yang lebih tersegmentasi berdasarkan demografi dan minat pengguna, yang dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Dengan konsistensi dan pendekatan yang tepat, promosi di Shopee Food dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dari latar belakang diatas uraian data dan informasi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana Pengaruh Harga Dan Promosi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Ramanathan dan Subramanian (2020) menambahkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya, serta mencakup pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk. Singh dan Sood (2019) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan rasional dan emosional terhadap pilihan produk, dengan faktor seperti kualitas, harga, dan pengaruh sosial yang memainkan peran penting. Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar akan melakukan pembelian, klaim Kotler & Armstrong (2008). Adapun beberapa indikator: Tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.”

2. Harga

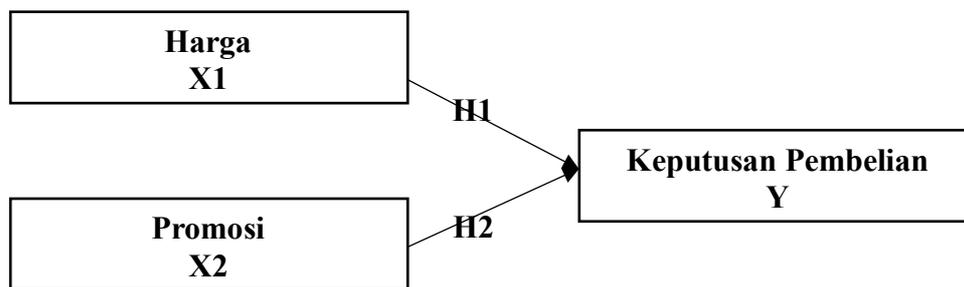
Harga adalah bagaimana pelanggan mengevaluasi biaya suatu produk atau layanan tergantung pada sejumlah variabel. Menurut Vila et al. (2020), harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap harga dalam kaitannya dengan kualitas yang diterima, yang dapat dipengaruhi oleh

pengalaman pribadi, pengetahuan pasar, dan faktor eksternal seperti diskon. Li dan Liu (2018) menyatakan bahwa perasaan tentang apakah harga yang dibayarkan wajar mengingat keuntungan yang diperoleh merupakan bagian dari persepsi harga yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan budaya. Kotler & Armstrong (2016) "mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli produk atau layanan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan keuntungan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk."

3. Promosi

"Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat" (Kotler, 2017). Definisi lain promosi adalah "mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku" (Cannon dkk, 2018). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. "Perusahaan perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor" (Kotler, 2017).

4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Konseptual

1. H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Shopeefood
2. H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Shopeefood

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian (lapangan) dengan cara mengamati suatu fenomena dalam kondisi ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pencarian informasi melalui penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik.

1. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah Shopee Food. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi wilayah dan tempat penelitian, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopeefood dikarenakan penulis meneliti Pengaruh Studi Universitas Bung Hatta. Penyebaran link kuisioner dilakukan dengan secara online menggunakan *GoogleForm*.

2. Populasi dan Sampel

Semua mahasiswa Universitas Bung Hatta merupakan populasi penelitian. Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki kualitas atau karakteristik yang membedakan mereka dari kelompok subjek lainnya.

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki jumlah anggota yang besar. Mengingat jumlah populasi saat ini sudah cukup besar, maka pengambilan sampel dilakukan untuk menghasilkan populasi yang representatif. Pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Purposive sampling didasarkan pada pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau permasalahan penelitian yang diteliti (Ferdinand, 2017). Seluruh mahasiswa Universitas Bung Hatta yang menggunakan layanan shopeefood menjadi sampel penelitian ini dari demografi yang telah disebutkan di atas. Sampel penelitian ini berjumlah 138 responden yang memenuhi persyaratan pernyataan berikut berdasarkan rumus Cochran:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Berusia >18 tahun
3. Pernah menggunakan Shopeefood

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder digunakan. Untuk menilai data utama, peneliti menggunakan teknik penelitian daring dan survei elektronik yang dapat diakses melalui internet. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien apabila peneliti yakin akan unsur-unsur yang akan dievaluasi dan apa yang diharapkan dari responden.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk pertanyaan-pertanyaannya. Skala Likert merupakan alat ukur yang memiliki lima kategori jawaban, termasuk "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju". Skala ini meminta responden untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pertanyaan tentang item stimulus (Malholtra, 2018: 298). Skala 1-5 untuk menciptakan data-data yang "sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju"

4. Teknik Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan apakah suatu model layak untuk digunakan dalam penelitian, digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi tradisional dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas, menurut Ghozali (2013), "menentukan apakah residual atau variabel intervening dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau hampir normal menunjukkan bahwa model regresi bekerja dengan baik." Uji statistik Kolmogorov-Smirnov adalah uji kenormalan yang digunakan dalam penelitian ini, dan memiliki ketentuan pengujian berikut: 1) Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara teratur. 2) Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara teratur.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Menemukan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat pada saat yang sama merupakan tujuan dari analisis regresi linier berganda. Harga (X1) dan promosi (X2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Y) akan dipastikan menggunakan persamaan regresi. Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Koefisien determinasi
- b₁ = Koefisien regresi harga
- b₂ = Koefisien regresi promosi
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- e = Standar Error

C. Uji (t)

Tujuan dari uji t adalah untuk memastikan apakah harga dan promosi penjualan, dua faktor independen, memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Standar untuk pengujian tersebut adalah:

- a. Apabila probabilitas < taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka H₀ ditolak (ada pengaruh signifikan)
- b. Apabila probabilitas > taraf signifikan 5% atau 0,05 maka H₀ diterima (tidak ada pengaruh signifikan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Hasil
Harga 1	0,768	0.60	Valid
Harga 2	0,829	0.60	Valid
Harga 3	0,875	0.60	Valid
Harga 4	0,795	0.60	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

Semua pernyataan yang digunakan sebagai ukuran ditetapkan valid berdasarkan uraian temuan uji validitas variabel harga. Faktor pemuatan untuk setiap pernyataan yang valid lebih dari 0,60. Untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang sah dapat digunakan dalam operasi pemrosesan data berikutnya, tidak ada pernyataan yang harus dihapus selama tahap pengujian karena tidak mematuhi protokol pengujian instrumen.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Hasil
PMS 1	0,836	0.60	Valid
PMS 2	0,854	0.60	Valid
PMS 3	0,815	0.60	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

Semua pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dinilai valid berdasarkan penjelasan hasil uji validitas variabel promosi. Faktor pemuatan untuk setiap pernyataan yang valid lebih dari 0,60. Untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang sah dapat digunakan dalam operasi pemrosesan data berikutnya, tidak ada pernyataan yang harus dihilangkan selama tahap pengujian karena tidak mematuhi protokol pengujian instrumen.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode Item	Factor Loading	Cut Off	Hasil
KP 1	0,757	0.60	Valid
KP 2	0,749	0.60	Valid
KP 3	0,848	0.60	Valid
KP 4	0,842	0.60	Valid
KP 5	0,696	0.60	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

Semua pernyataan yang digunakan sebagai ukuran ditetapkan valid berdasarkan penjelasan temuan uji validitas variabel keputusan pembelian. Faktor pemuatan untuk setiap pernyataan yang valid lebih dari 0,60. Untuk memastikan bahwa semua pernyataan yang sah dapat digunakan dalam operasi pemrosesan data berikutnya, tidak ada pernyataan yang harus dihapus selama tahap pengujian karena tidak mematuhi protokol pengujian instrumen.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Tujuan pengujian keandalan adalah untuk mengevaluasi ketergantungan setiap variabel saat dinilai menggunakan alat yang tepat di berbagai lokasi dan waktu (Hair et al., 2019). Tabel 4 di bawah memberikan deskripsi hasil berdasarkan pemrosesan data yang dilakukan:

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Hasil
Harga	0.835	0.70	<i>Reliable</i>
Promosi Media Sosial	0.838	0.70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.846	0.70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

Semua variabel penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi, yang memungkinkannya untuk digunakan dalam fase pemrosesan data lebih lanjut, menurut temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00171520
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,075
	Absolute Negative	,075
	Positive Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,880
Asymp. Sig. (2-tailed)		,421

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sbesar 0,421 yang mana $> 0,05$. Hal ini menandakan bahwa data dalam penelitian ini di alokasikan normal dan terbebas dari asumsi normalitas maka peneliti dapat melanjut kanpenelitian ke tahap selanjutnya.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

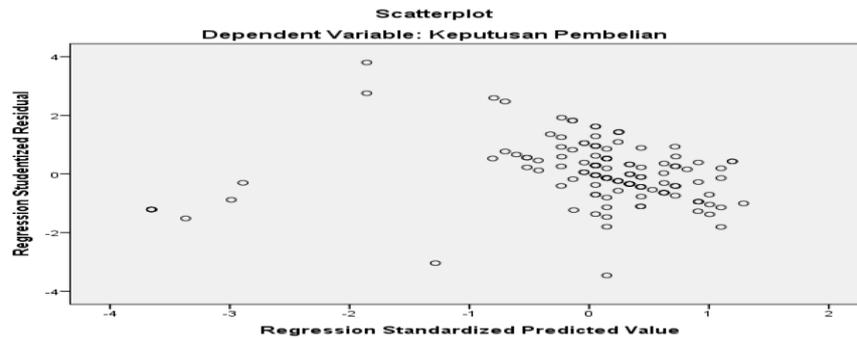
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	,619	1,615
Promosi	,619	1,615

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

Dilihat dari tabel 4.9 diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki nilai tolerance $0,619 > 0,10$ dan nilai VIF $1,615 < 10$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel promosi memiliki nilai tolerance $0,619 > 0,10$ dan nilai VIF $1,615 < 10$. Maka dapat dinyatakan variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pola penyebaran titik-titik pada grafik, tidak terlihat adanya pola tertentu seperti bentuk melengkung atau menyempit, yang menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Selain itu, titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal, menandakan bahwa varians residual relatif seragam, dalam scatterplot ini, pola tersebut tidak terlihat, sehingga model regresi dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,575	1,295
1 Harga	,297	,088
Promosi Media Sosial	,900	,126

Sumber: Data diolah SPSS Tahun 2025

$$Y = 4,575 + 0,297 (X1) + 0,900 (X2)$$

1. Nilai konstan 4,575 berarti nilai koefisien keputusan pembelian tetap pada 4,575 tanpa adanya harga dan iklan .
2. Nilai koefisien harga 0,297 berarti bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, kenaikan harga satu unit akan menghasilkan kenaikan 0,297 dalam keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien promosi 0,900 berarti bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, kenaikan satu unit dalam pemasaran promosi juga akan menghasilkan kenaikan 0,900 dalam keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Parsial (t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,575	1,295		3,532	,001
1 Harga	,297	,088	,253	3,356	,001
Promosi Media Sosial	,900	,126	,539	7,139	,000

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian, menurut pengujian hipotesis parsial (uji-t). Nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$ dan nilai t estimasi $(3,356) > t$ tabel $(1,65)$, dengan demikian, menolak hipotesis pertama (H_0), sedangkan hipotesis kedua (H_a) didukung.
2. Telah ditentukan melalui pengujian hipotesis parsial (uji-t) bahwa variabel pemasaran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_a diterima sedangkan hipotesis kedua, H_0 , ditolak karena nilai t estimasi $(7,139) > t$ tabel $(1,65)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.

5. Pembahasan

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli. Koefisien regresi harga, sebagaimana ditentukan oleh uji regresi linier berganda, adalah 0,297, yang menunjukkan bahwa kenaikan harga satu unit akan menyebabkan peningkatan pilihan pembelian sebesar 0,297. Temuan uji parsial (t) variabel harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$ dan nilai t-hitung $(3,356) > t$ -tabel $(1,65)$ adalah penyebabnya. Selanjutnya, hipotesis awal H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak. Hipotesis pertama diterima karena hasilnya mendukung hipotesis yang diajukan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di kalangan mahasiswa Universitas Bung Hatta. Hal ini didukung oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan persepsi harga. Pertama, harga produk di Shopee Food dianggap terjangkau oleh mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian. Kedua, harga makanan dan minuman yang ditawarkan dapat bersaing dengan platform lain, menjadikannya pilihan yang lebih menarik bagi konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas barang yang diperoleh merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, karena keuntungan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka pembeli merasa mendapatkan harga terbaik ketika membeli produk dari Shopee Food. "Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Bung Hatta dalam memanfaatkan layanan Shopee Food. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dedy et al. (2022) dan Avicenna et al. (2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan."

B Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian, fitur-fitur iklan media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,900, menurut temuan uji regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran media sosial, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,900. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, menurut hasil uji parsial (t). Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai t-hitung $(7,139) > t$ -tabel $(1,65)$. Akibatnya, hipotesis kedua, H_0 , ditolak dan H_a diterima. Hipotesis kedua diterima karena hasilnya mendukung hipotesis yang diajukan.

Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di kalangan mahasiswa Universitas Bung Hatta. Salah satu faktor utama adalah relevansi informasi yang disampaikan, di mana konten promosi Shopee

Food sesuai dengan minat mahasiswa, sehingga menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi Shopee Food sering muncul di platform media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswa, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sehingga meningkatkan eksposur dan ketertarikan terhadap layanan tersebut. Lebih lanjut, faktor rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial juga turut memengaruhi keputusan pembelian, karena calon konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman orang terdekat dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, keberadaan promosi di media sosial yang relevan, sering muncul, dan didukung oleh rekomendasi sosial, membuatnya menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong mahasiswa Universitas Bung Hatta untuk menggunakan layanan Shopee Food. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Wibowo et al. (2021) dan Dedy et al. (2022) yang menemukan bahwa promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dicapai berdasarkan temuan penelitian, analisis data, dan pembahasan:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di kalangan mahasiswa Universitas Bung Hatta.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di kalangan mahasiswa Universitas Bung Hatta

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Smartphone Samsung Di Makassar. 3, 18-32
- Avicenna, A. S., Supeni, R. E., & Hafidzi, A. H. (2022). Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 249-260.
- Dedy, Asep, Ade Mubarak, and Dhea Elita Futri. "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung." *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* 4.1 (2022): 36-43.
- Djaali. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara. Jakarta.
- GRAB, L., & EDWARD, M. C. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
- Hilda, N. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto)* (Doctoral Dissertation, IAIN Purwokerto).
- Khafidin, K. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi.

JURNAL MANAJEMEN, 13(1), 72-80.

- Naninsih, N., Maupa, H., Brasit, N., & Jusni. (2017). The Effects Of Business Environment, Market Orientation, Strategy, And Product Innovation On Business Performance In The Real Estate In Makassar City Nur Naninsih. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, V(X), 51.
- Nasrullah, M. F., & Ariyani, E. (2021). *Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda*. *Juminten*, 2(6), 156-167.
- Sekaran, Uma. 2017. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, Fourth Edition*. Southern Illinois University at Carbondale. <https://www.krjogja.com/peristiwa/nasional/hasil-riset-snapcart-grabfood-aplikasi-paling-populer-industri-e-delivery>
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*, Yogyakarta
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). *Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)*. *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *EXCELLENT*, 8(1), 70-78.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.