

Nama : Dela Zulia Pratiwi

Npm : 2313031079

Kelas : 2023 C

Matkul : Metodologi Penelitian Pendidikan Ekonomi

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

A. Landasan Teori

1. Harga

1.1 Definisi Harga

Harga merupakan nilai tukar barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau layanan. Dalam pemasaran modern, harga bukan sekadar jumlah uang, tetapi merefleksikan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap manfaat, seperti kualitas produk, citra merek, dan pelayanan. Harga berfungsi sebagai elemen penting yang membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat menciptakan nilai positif dan meningkatkan kecenderungan pembelian.

Harga juga merupakan bentuk pengorbanan konsumen, meliputi uang, waktu, tenaga, dan risiko selama pembelian. Persepsi harga menentukan penerimaan produk; jika sesuai kualitas, konsumen merasa puas dan terdorong melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika tidak sebanding, minat pembelian menurun. Harga berkaitan erat dengan persepsi nilai, kepuasan, dan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, harga adalah komponen utama strategi pemasaran yang memengaruhi pendapatan dan profitabilitas. Penetapan harga bersifat strategis, mempertimbangkan faktor internal (biaya produksi, target laba, strategi pemasaran) dan eksternal (daya beli, persaingan,

kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah). Harga yang tepat membantu mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan daya saing. Harga juga elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran, menyesuaikan dinamika pasar, tren permintaan, dan perilaku konsumen yang berubah. Dalam konteks ekonomi digital dan layanan aplikasi seperti ShopeeFood, harga adalah alat transaksi sekaligus sinyal nilai yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Strategi harga kompetitif menarik minat terutama mahasiswa yang sensitif harga. Harga terjangkau dan sebanding dengan kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, dan keramahan kurir meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Strategi harga di platform digital sering dikombinasikan dengan promosi seperti diskon dan cashback untuk menarik konsumen, memperkuat persepsi nilai, memperluas pangsa pasar, meningkatkan frekuensi pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang. Harga bukan hanya alat tukar, tetapi komponen strategis yang memengaruhi perilaku, kepuasan, dan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal mencakup biaya produksi, target laba, strategi pemasaran, serta tujuan perusahaan. Biaya produksi menjadi dasar utama dalam menentukan harga, karena mencerminkan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa, mulai dari bahan baku, tenaga kerja, hingga biaya overhead. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan tingkat laba yang diharapkan agar dapat memastikan keberlanjutan operasional dan pengembangan bisnis (Putri, 2022).

- 1) Faktor eksternal yang memengaruhi harga meliputi kondisi pasar, tingkat persaingan, daya beli masyarakat, serta regulasi pemerintah. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, tingkat

persaingan, daya beli masyarakat, dan kebijakan pemerintah. (Utami, 2023).

- 2) Aspek psikologis. Selain faktor ekonomi, aspek psikologis konsumen juga berpengaruh terhadap persepsi harga. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi menimbulkan resistensi. Oleh karena itu, strategi psikologis seperti penggunaan harga ganjil (misalnya Rp9.999) sering diterapkan untuk menciptakan kesan harga yang lebih terjangkau, terutama pada sektor ritel dan layanan digital seperti platform pemesanan makanan daring (Santoso, 2021).
- 3) Faktor teknologi juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan harga pada era ekonomi digital. Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan melakukan analisis harga secara real-time berdasarkan permintaan dan perilaku konsumen. Misalnya, dalam layanan seperti ShopeeFood atau Gojek, sistem algoritma dapat menyesuaikan harga secara dinamis sesuai dengan jam sibuk, lokasi, dan tingkat permintaan. Penerapan *dynamic pricing* ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif sekaligus mengoptimalkan pendapatan dalam jangka panjang (Aulia & Rahman, 2024)
- 4) Terakhir, faktor sosial dan budaya juga dapat memengaruhi keputusan harga, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik atau status sosial. Produk dengan citra merek kuat cenderung memiliki harga lebih tinggi karena dianggap mencerminkan prestise dan gaya hidup tertentu. Dalam konteks layanan modern seperti ShopeeFood, faktor sosial muncul melalui tren konsumsi digital di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti gaya hidup praktis dan efisien. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor sosial budaya menjadi penting agar penetapan harga dapat selaras dengan preferensi dan perilaku konsumen di segmen pasar tertentu (Lestari, 2023).

2. Diskon

2.1 Definisi Diskon

Diskon adalah potongan harga dari penjual kepada pembeli sebagai insentif mendorong pembelian produk atau jasa. Dalam pemasaran modern, diskon tidak hanya penurunan harga, tetapi juga alat promosi strategis untuk menarik konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Bentuk diskon beragam, antara lain potongan harga langsung, musiman, berdasarkan jumlah pembelian, dan untuk pembayaran lebih cepat. Dengan bentuk ini, perusahaan menyesuaikan diskon sesuai kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Diskon meningkatkan volume penjualan, memperkenalkan produk baru, mengelola stok agar tidak rugi, serta memengaruhi persepsi nilai konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga lebih rendah dan manfaat tambahan akan lebih puas, meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang (Rachmawati & Hidayat, 2023).

Era pemasaran digital membawa strategi diskon lebih dinamis dan terintegrasi teknologi, terutama pada platform aplikasi seperti ShopeeFood dan GoFood. Program loyalitas, voucher, cashback, dan penawaran eksklusif berdasarkan perilaku pengguna adalah bentuk umum diskon. Pendekatan data ini meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong frekuensi transaksi, dan memperkuat loyalitas merek atau layanan (Rachmawati & Hidayat, 2023; Nabila, Wardhani, & Epriliyana, 2025).

Untuk segmen konsumen muda seperti mahasiswa yang sensitif harga dan promosi, diskon adalah strategi pemasaran efektif. Mahasiswa dengan daya beli terbatas mempertimbangkan manfaat ekonomi dalam transaksi, sehingga diskon berperan penting dalam kepuasan, preferensi, dan keputusan pembelian layanan digital seperti ShopeeFood (Rachmawati & Hidayat, 2023; Nabila, Wardhani, & Epriliyana, 2025).

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Diskon

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan memegang peranan sangat penting dalam menentukan kebijakan pemberian diskon. Di dalamnya terdapat beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan oleh manajemen, seperti tujuan perusahaan, kondisi keuangan, strategi pemasaran, dan siklus hidup produk. Tujuan utama dari pemberian diskon biasanya bersifat strategis, misalnya untuk meningkatkan penjualan produk tertentu, memperkenalkan produk baru ke pasar, mengurangi stok barang yang berlebih, atau mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melalui kebijakan diskon yang tepat, perusahaan dapat memacu pembelian konsumen sekaligus mengelola persediaan agar tidak menumpuk. Kondisi keuangan perusahaan juga sangat menentukan besarnya potongan harga yang dapat diberikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa diskon yang diberikan tidak merusak profitabilitas secara signifikan (Pratama, 2022)

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi kondisi pasar, daya beli konsumen, tingkat persaingan, serta situasi ekonomi makro yang berkembang. Kondisi pasar yang kompetitif seringkali memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi diskon agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, diskon menjadi alat diferensiasi harga yang efektif untuk memenangkan preferensi konsumen. Daya beli masyarakat juga menjadi pertimbangan penting dalam kebijakan diskon. Ketika daya beli konsumen menurun, misalnya akibat kondisi ekonomi yang melemah atau adanya tekanan inflasi, pemberian diskon akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penyesuaian harga melalui diskon dapat membantu produk

tetap terjangkau dan relevan di mata konsumen. Selain itu, kondisi ekonomi secara umum seperti inflasi, fluktuasi harga bahan baku, dan kebijakan pemerintah terkait pajak atau regulasi harga turut memengaruhi penentuan strategi diskon. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga produk dan diskon yang diberikan agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan stabilitas bisnis dalam jangka panjang (Susanto, 2023).

3) Faktor Psikologis Konsumen

Faktor psikologis konsumen menjadi salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap efektivitas program diskon yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen biasanya merespons diskon tidak semata dari sudut pandang rasional, tetapi juga secara emosional. Pemberian diskon dalam bentuk promo waktu terbatas (*limited time offer*) atau penawaran potongan harga dengan persentase besar dapat memicu rasa urgensi dan dorongan untuk membeli secara impulsif (*impulse buying*). Strategi seperti ini memanfaatkan motivasi psikologis konsumen berupa keinginan memperoleh nilai lebih atau keuntungan tambahan. Persepsi nilai tambah tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sehingga memahami perilaku, motivasi, dan persepsi konsumen sangat penting sebagai dasar dalam merancang kebijakan pemberian diskon agar mencapai hasil yang optimal (Wulandari & Saputra, 2024)

4) Faktor Teknologi dan Digitalisasi

Perkembangan teknologi dan digitalisasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemberian diskon di era modern ini. Terutama pada platform layanan berbasis aplikasi digital seperti ShopeeFood, GoFood, dan layanan sejenis, teknologi memungkinkan pendekatan yang lebih canggih dalam menentukan bentuk dan waktu pemberian diskon. Melalui

pemanfaatan data pengguna secara mendalam (data-driven marketing), perusahaan dapat menyesuaikan diskon secara personal (personalized discount) dan menerapkan dynamic pricing, yaitu penawaran potongan harga yang disesuaikan dengan frekuensi transaksi, lokasi pengguna, atau pola perilaku belanja masing-masing individu. Teknologi algoritmik ini menjadikan diskon tidak hanya lebih efisien dan relevan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Pendekatan digital ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih tepat sasaran dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan memaksimalkan value dari setiap program diskon yang dijalankan. Dengan demikian, faktor teknologi dan digitalisasi menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas strategi diskon khususnya di era ekonomi digital saat ini (Rahmawati, 2025)

3. Promosi

3.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan minat beli, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Promosi tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk baru, tetapi juga dalam mempertahankan eksistensi produk yang telah ada di pasar agar tetap relevan dan kompetitif (Putri & Nugroho, 2021).

Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan dan penjualan langsung, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Bentuk-bentuk

promosi digital meliputi penggunaan media sosial, *email marketing*, iklan daring (*online advertising*), serta promosi berbasis aplikasi seperti *cashback*, *voucher*, dan *free delivery*. Strategi promosi digital ini terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda, termasuk mahasiswa, yang aktif menggunakan internet dan cenderung merespons cepat terhadap penawaran promosi yang menarik (Rahman & Astuti, 2023).

Lebih lanjut, promosi juga memiliki fungsi strategis dalam membangun citra dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi merek. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, promosi berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kepuasan dan pengalaman konsumen. Melalui promosi seperti potongan harga, voucher, dan program pelanggan setia (*loyalty program*), perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan frekuensi penggunaan layanan secara berkelanjutan (Siregar, 2024).

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

1) Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi keberhasilan kegiatan promosi berasal dari elemen-elemen dalam perusahaan sendiri, seperti tujuan perusahaan, anggaran promosi, strategi pemasaran, serta karakteristik produk yang dipasarkan. Tujuan promosi harus sejajar dan terintegrasi dengan strategi pemasaran secara menyeluruh, baik itu untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, meningkatkan penjualan produk yang sudah ada, maupun membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Besarnya anggaran promosi yang dialokasikan menjadi penentu utama intensitas dan cakupan kegiatan promosi yang dapat

dijalankan oleh perusahaan. Anggaran yang memadai memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai aktivitas promosi secara maksimal, mulai dari iklan, event, hingga program digital. Karakteristik produk juga berperan penting dalam menentukan pendekatan promosi. Produk yang memiliki keunikan atau kualitas tinggi biasanya memerlukan promosi yang lebih menonjolkan keunggulan produk serta citra merek agar dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar. (Wulandari & Pratama, 2022)

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam kegiatan promosi mencakup kondisi pasar, tingkat persaingan yang ada, perilaku konsumen, serta kemajuan teknologi komunikasi yang berkembang pesat. Di lingkungan pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut melakukan inovasi dalam strategi promosi.

Perubahan perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Preferensi konsumen terhadap media promosi dan cara penyampaian pesan bisa berubah seiring dengan tren sosial dan kemajuan teknologi promosi (Santoso, 2023).

3) Faktor Psikologis Konsumen

Aspek psikologis konsumen juga sangat memengaruhi efektivitas promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Respons konsumen terhadap berbagai kegiatan promosi sangat bergantung pada persepsi mereka, motivasi yang mendorong, serta kebutuhan yang dirasakan saat itu. Promosi yang mampu menimbulkan emosi positif, misalnya rasa senang, rasa urgensi, atau kepuasan atas penawaran yang didapat, biasanya lebih efektif dalam menggerakkan perilaku membeli konsumen (Rizki & Hartono, 2024).

4) Faktor Teknologi dan Digitalisas

Perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor dominan yang mendefinisikan cara perusahaan menjalankan aktivitas promosi di era modern ini. Teknologi digital memungkinkan pelaksanaan promosi yang lebih efisien, tepat sasaran, dan hasilnya mudah diukur. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, penggunaan berbagai bentuk promosi digital seperti voucher diskon, flash sale, dan personalized offers banyak didukung oleh algoritma yang memanfaatkan data perilaku pengguna (Nugraha & Lestari, 2025).

4. Kepuasan Konsumen

4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan serta memperluas pangsa pasar. Kepuasan ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dialami individu setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja hasil produk atau layanan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas; sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan mengalami kekecewaan (Putri & Setiawan, 2022).

Selain aspek fungsional produk saja, kepuasan konsumen juga melibatkan pengalaman emosional yang dialami selama proses pembelian maupun penggunaan layanan. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan dipandang sebagai hasil interaksi menyeluruh antara perusahaan dan pelanggan yang mencakup kualitas produk, pelayanan, harga, serta komunikasi yang efektif dan transparan. Dengan demikian, kepuasan merupakan evaluasi subjektif yang sangat dipengaruhi oleh

persepsi individu terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk atau jasa yang digunakan (Handayani, 2023).

Selanjutnya, kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, merekomendasikan produk ataupun layanan kepada orang lain, serta menunjukkan sikap resistensi terhadap penawaran dari pesaing.

Dalam sektor jasa berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas makanan yang disajikan, melainkan juga ditentukan oleh berbagai aspek lain seperti kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, keramahan kurir yang melayani, serta kemudahan dalam sistem pembayaran yang digunakan. Semua faktor ini membentuk keseluruhan pengalaman pengguna yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka (Rahmawati & Yusuf, 2024).

4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, pengalaman, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk atau layanan yang memiliki mutu tinggi dan konsisten mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks layanan digital seperti ShopeeFood, kualitas tidak hanya mencakup produk makanan yang diterima, tetapi juga mencakup ketepatan waktu pengantaran, kebersihan, serta kesesuaian pesanan dengan aplikasi. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen (Siregar & Purnama, 2022).

b) Harga

Harga merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan menimbulkan ketidakpuasan (Handoko & Widodo, 2023).

c) Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Pelayanan yang baik menjadi faktor penentu dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama pada sektor jasa berbasis aplikasi. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap terhadap keluhan akan memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Pada aplikasi ShopeeFood, hal ini meliputi kecepatan konfirmasi pesanan, keakuratan informasi, serta sikap profesional kurir dalam proses pengantaran (Nurhidayah & Pratama, 2024)

d) Promosi

Promosi berperan dalam menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Program promosi seperti potongan harga, cashback, dan penawaran khusus mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa diuntungkan oleh promosi yang ditawarkan, mereka akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut (Wibisono & Ramadhani, 2023).

e) Kepercayaan (Trust) dan Pengalaman Sebelumnya (Past Experience)

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten terhadap layanan yang digunakan. Konsumen yang merasa aman, nyaman, dan mendapatkan pelayanan sesuai harapan

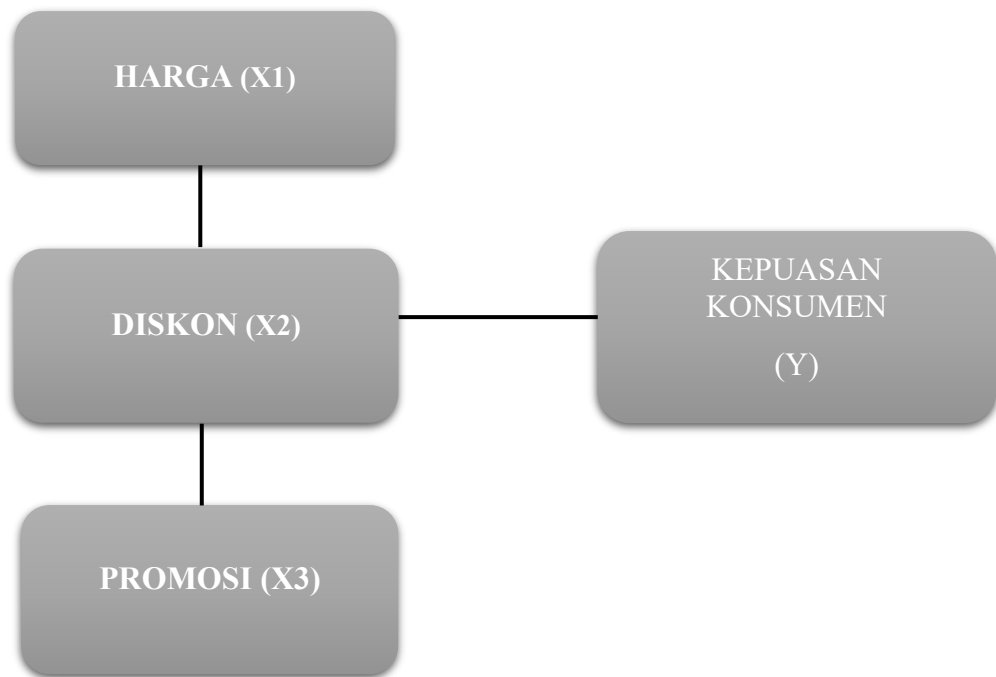
cenderung membangun rasa percaya terhadap perusahaan.
(Hidayat & Lestari, 2025)

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian ini mengkaji pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi ShopeeFood, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga variabel tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan sangat penting dalam membentuk persepsi nilai mahasiswa yang sensitif terhadap biaya, sehingga harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Diskon dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, cashback, dan promo waktu terbatas, memberikan nilai tambah dan kepuasan psikologis, sehingga efektif meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan aplikasi.

Promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan menggugah minat beli melalui media sosial, iklan digital, dan notifikasi aplikasi yang personal dan interaktif. Strategi promosi yang tepat meningkatkan kesadaran merek dan citra positif ShopeeFood di kalangan mahasiswa, yang selanjutnya berkontribusi pada pengalaman pengguna yang memuaskan dan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi yang penting karena mencerminkan pemenuhan harapan mahasiswa setelah menggunakan layanan ShopeeFood. Kepuasan ini memperkuat hubungan antara strategi harga, diskon, dan promosi dengan keputusan pembelian, seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan yang efektif dari harga, diskon, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat keputusan pembelian mahasiswa pengguna ShopeeFood, khususnya di era pemasaran digital yang semakin kompetitif dan dinamis.



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

4. Pengaruh Simultan Harga, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

H0: Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan antara harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.

H1: Ada pengaruh simultan yang signifikan antara harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung pengguna aplikasi ShopeeFood.