

PROPOSAL PENELITIAN

PENGARUH HARGA, DISKON DAN PROMOSI DALAM PENGGUNAAN APLIKASI SHOOPEE FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG.

Dosen Pengampu: Dr. Pujiati, M.Pd.

Dosen Anggota : 1. Prof. Dr. Undang Rosyidin, M.Pd.

2. Rahmawati S.Pd., M.Pd



Disusun Oleh :

Dela Zulia Pratiwi 2313031079

**PROGRAM STUDI S-1 PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025/2026**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini tepat pada waktunya. Proposal penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi dalam Penggunaan Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memenuhi tugas mata kuliah Metodologi Penelitian Pendidikan Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan maupun penyajian materi dalam proposal ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal penelitian ini, khususnya kepada Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan proposal ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi para pembaca serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih.

Bandar Lampung, 24 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Harga.....	9
2.1.2 Diskon.....	11
2.1.3 Promosi	14
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2 Kerangka Berpikir.....	19
2.3 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Definisi Konseptual Variable.....	26
3.4 Definisi Oprasional Variable.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.7 Uji Analisis Data.....	30

3.8 Uji Hipotesis.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	33

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini membuat hampir semua kegiatan menjadi lebih praktis, termasuk dalam hal membeli makanan. Mahasiswa kini tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli makanan karena sudah banyak aplikasi pesan-antar yang menawarkan berbagai kemudahan. Salah satu aplikasi yang cukup populer adalah Shopee Food. Kehadiran Shopee Food memberikan alternatif baru bagi mahasiswa yang ingin membeli makanan dengan cepat dan harga yang terjangkau. Tidak sedikit mahasiswa yang memilih layanan ini karena dinilai lebih hemat dan sering memberikan penawaran menarik.

Dalam kehidupan mahasiswa, harga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan. Keterbatasan uang saku membuat mahasiswa cenderung mencari pilihan yang murah namun tetap menguntungkan. Shopee Food sering menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan aplikasi sejenis. Selain harga, diskon juga menjadi alasan utama mengapa mahasiswa tertarik menggunakan layanan ini. Diskon yang besar, seperti potongan harga untuk makanan tertentu atau potongan ongkir, menjadi daya tarik tersendiri yang mampu membuat mahasiswa lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli.

Selain harga dan diskon, promosi juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Shopee Food hampir setiap hari memberikan berbagai promo, mulai dari voucher cashback, gratis ongkir, hingga promo pada jam-jam tertentu. Hal ini membuat mahasiswa merasa lebih tertarik untuk mencoba atau kembali menggunakan aplikasi tersebut. Promosi yang menarik tidak hanya membuat konsumen merasa diuntungkan, tetapi juga dapat memengaruhi pengalaman mereka saat menggunakan layanan tersebut.

Ketika mahasiswa merasa puas dengan harga yang ditawarkan, diskon yang diberikan, dan promosi yang mereka dapatkan, maka mereka cenderung akan menggunakan Shopee Food kembali di kemudian hari. Kepuasan ini muncul ketika apa yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Namun, kenyataannya tidak semua mahasiswa memiliki pengalaman yang sama. Ada yang puas karena merasa hemat, tetapi ada juga yang kurang puas karena pelayanan pengantar, keterlambatan pesanan, atau kualitas makanan yang tidak selalu sesuai.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung juga mengalami fenomena yang sama. Mereka sering memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Meskipun begitu, pertimbangan setiap mahasiswa dalam memutuskan membeli melalui Shopee Food tidak selalu sama. Ada yang sangat sensitif terhadap harga dan diskon, ada pula yang lebih peduli pada kenyamanan dan kualitas layanan. Perbedaan ini membuat keputusan pembelian mahasiswa bisa dipengaruhi oleh banyak aspek, terutama kepuasan mereka setelah menggunakan layanan tersebut.

Melihat kondisi tersebut, menarik untuk diteliti bagaimana harga, diskon, dan promosi yang ditawarkan Shopee Food dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, serta bagaimana kepuasan konsumen berperan di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi dalam Penggunaan Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya perbedaan persepsi mahasiswa terhadap harga yang ditawarkan Shopee Food sehingga menimbulkan variasi tingkat kepuasan konsumen.
2. Diskon yang diberikan Shopee Food tidak selalu memberikan kepuasan yang sama bagi setiap mahasiswa, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

3. Promosi yang ditawarkan Shopee Food belum sepenuhnya memenuhi harapan mahasiswa dan menyebabkan perbedaan pengalaman dalam penggunaan layanan.
4. Keputusan pembelian mahasiswa melalui aplikasi Shopee Food dipengaruhi oleh harga, diskon, dan promosi, namun kepuasan konsumen sebagai faktor perantara tidak selalu tercapai.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penulis menentukan beberapa batasan masalah dari penelitian yang dilakukan. Batasan masalah ini dimaksudkan untuk memperjelas fokus permasalahan dan ketercapaian penelitian sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Harga (X1)
2. Diskon (X2)
3. Promosi (X3)
4. Kepuasan Konsumen (Y)

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Ada Pengaruh Harga Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Apakah Ada Pengaruh Diskon Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Apakah Ada Pengaruh Promosi Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

4. Apakah Ada Pengaruh Secara Stimultan Harga, Diskon dan Promosi Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Diskon Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Secara Stimultan Harga, Diskon dan Promosi Dalam Penggunaan Aplikasi Shoopeefood Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana harga, diskon, dan promosi pada aplikasi Shopee Food memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis layanan pesan-antar makanan, tetapi juga bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif aplikasi. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak,

memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan mereka, serta membantu mereka mengenali perilaku konsumsi yang efisien sesuai kebutuhan dan kondisi finansial.

2. Manfaat Teoritis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, khususnya Shopee Food. Mahasiswa dapat memahami bagaimana harga, diskon, dan promosi berperan dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks layanan pemesanan makanan secara online.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian : Harga (X1), Diskon (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y)
2. Subjek Penelitian : Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024
3. Tempat Penelitian : FKIP Universitas Lampung
4. Waktu : 2025
5. Ruang Lingkup : Ilmu Pendidikan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

A. 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.

B. 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).

2.1.2 Diskon

A. 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).

B. 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, 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)

2.1.3 Promosi

A. 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).

B. 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).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

A. 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).

B. 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)

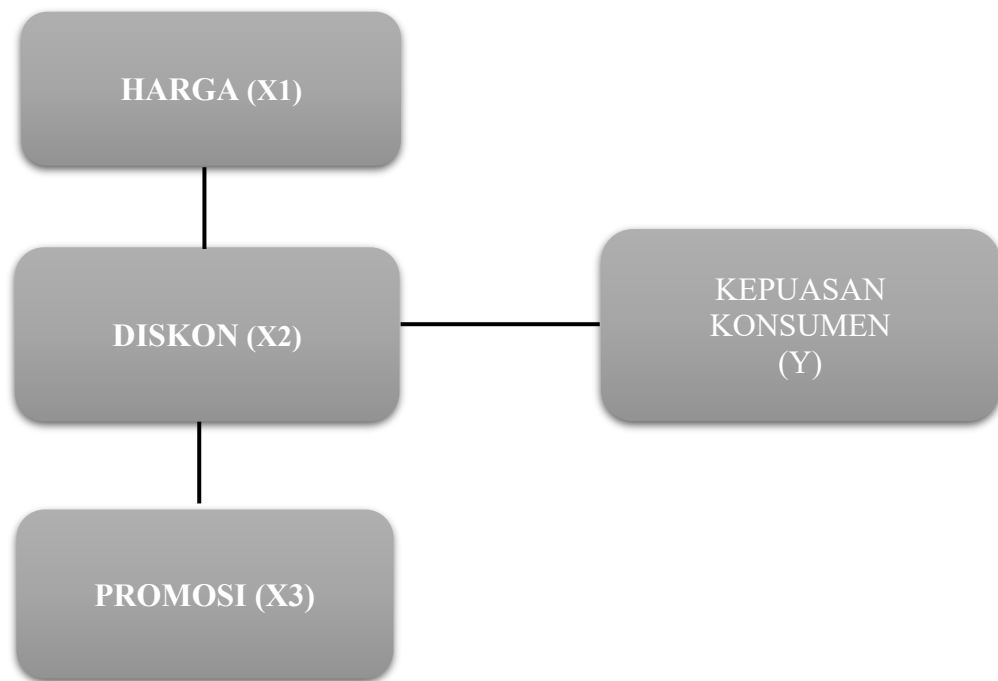
2.2 Kerangka Berfikir

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.



2.3 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengaruh dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui analisis data numerik yang diolah secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang terukur, sistematis, serta dapat dipercaya berdasarkan perhitungan objektif.

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Harga (X1), Diskon (X2), dan Promosi (X3) yang merupakan faktor-faktor pemasaran yang sering memengaruhi perilaku mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee Food. Ketiga variabel tersebut diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara sendiri-sendiri maupun secara simultan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai variabel mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pengguna layanan, serta bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor yang mendorong kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Food, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

3.2 Pupulasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2024 dengan jumlah 102 Mahasiswa. Alasan menggunakan populasi ini adalah karena mahasiswa angkatan 2024 merupakan kelompok yang aktif menggunakan layanan digital seperti Shopee Food dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mereka termasuk generasi yang sedang menyesuaikan diri dengan kehidupan

perkuliahan dan cenderung responsif terhadap penawaran harga, diskon, dan promosi. Pemilihan hanya angkatan 2024 dilakukan untuk menjaga keseragaman karakteristik responden, baik dari segi usia, pengalaman kuliah, maupun tingkat ekonomi, sehingga data yang diperoleh lebih homogen dan hasil penelitian menjadi lebih akurat serta fokus pada satu kelompok yang representatif.

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNILA angkatan 2024.

Sumber: Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, diolah

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	2024 A	35
2	2024 B	34
3	2024 C	33

3.2.2. Sample

Sampel yang diambil merupakan beberapa orang mahasiswa dari setiap kelas di angkatan 2024, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan tenaga dalam pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stratified Random Sampling. Stratified Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel acak yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa kelompok (strata) yang memiliki karakteristik tertentu. Setelah itu, sampel diambil secara acak dari masing masing strata secara proporsional sesuai dengan jumlah anggota strata tersebut dalam populasi.

Dalam konteks penelitian ini, teknik Stratified Random Sampling digunakan karena meskipun populasi penelitian hanya terdiri dari mahasiswa angkatan 2024 Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, mahasiswa tersebut terbagi ke dalam beberapa kelas yang memiliki karakteristik berbeda, seperti jenis kelamin, tingkat ekonomi, serta frekuensi penggunaan aplikasi Shopee Food.

Dengan demikian, pengambilan sampel dari setiap kelas secara proporsional memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh mahasiswa untuk menjadi responden, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan mampu

menggambarkan pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen secara lebih akurat. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% atau tingkat kepercayaan 95%. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{102}{1 + 102 (5\%)^2}$$

$$= \frac{102}{1 + 102 (0,05)^2}$$

$$= \frac{102}{1 + 102 (0,0025)}$$

$$= \frac{102}{1 + (0,255)}$$

$$= 81,275$$

Dari rumus perhitungan di atas diperoleh sampel sebanyak 81 mahasiswa.

Tabel 4. Jumlah Sampel

NO	Kelas	Populasi	Jumlah Sampel
1.	2024 A	35	$\frac{35}{102} \times 81 = 28$
2.	2024 B	34	$\frac{34}{102} \times 81 = 26$
3.	2024 C	33	$\frac{33}{102} \times 81 = 27$
TOTAL		102	81

3.3 Definisi Konseptual Variabel

A. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh makanan atau minuman melalui aplikasi Shopee Food. Secara operasional, harga diukur melalui persepsi mahasiswa mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan perbandingan harga Shopee Food dengan layanan serupa.

B. Diskon (X2)

Diskon adalah potongan harga yang diberikan Shopee Food kepada pengguna dalam bentuk voucher atau promo khusus. Secara operasional, diskon diukur berdasarkan seberapa besar manfaat diskon yang dirasakan konsumen, frekuensi penggunaan diskon, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

C. Promosi (X3)

Promosi adalah upaya pemasaran Shopee Food yang ditujukan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian, seperti cashback, gratis ongkir, maupun promosi pada waktu tertentu. Secara operasional, promosi diukur melalui ketertarikan mahasiswa terhadap promo, kejelasan informasi promo, dan pengaruh promo terhadap keputusan untuk memesan.

D. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil penggunaan layanan Shopee Food dengan harapan sebelum membeli. Secara operasional, kepuasan

konsumen diukur melalui pengalaman mahasiswa terhadap kualitas pelayanan, ketepatan pengantaran, kualitas makanan, serta kesesuaian manfaat dengan harapan mereka.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variable	Indikator	Pengukuran Variabel
Harga (X1)	Hasil skor kuesioner	Tingkat besarnya hasil skor dari kuesioner terkait dengan harga.
Diskon (X2)	Hasil skor kuesioner	Tingkat besarnya hasil skor dari kuesioner terkait dengan diskon
Promosi (X3)	Hasil skor kuesioner	Tingkat besarnya hasil skor dari kuesioner terkait dengan promosi
Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil tes sumatif pada keputusan pembelian	Tingkat besarnya hasil tes sumatif mahasiswa pada keputusan pembelian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, saya menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk memperoleh data dari responden. Kuesioner diberikan dalam bentuk pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai pengalaman mereka. Teknik ini banyak dipilih dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghimpun data secara sistematis dan sesuai dengan variabel yang diteliti apabila indikatornya telah dirumuskan dengan tepat (Sugiyono, 2017).

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh harga, diskon, dan promosi pada penggunaan aplikasi Shopee Food terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Seluruh item disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup, sehingga setiap responden hanya perlu memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia.

Pengukuran jawaban menggunakan Skala Likert, karena skala ini memungkinkan peneliti menilai tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2024 yang pernah menggunakan layanan Shopee Food. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Formulir, sehingga proses pengumpulan data berlangsung lebih cepat, terjangkau, dan dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan responden.

B. Dokumentasi

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2017), dokumen adalah bukti terekam dari kejadian masa lalu atau keadaan yang sudah ada, baik dalam bentuk teks, numerik, maupun visual. Sedangkan dokumentasi merujuk pada prosedur sistematis untuk mengumpulkan data, yang hasil akhirnya berupa laporan penunjang bagi riset. Dalam studi ini, data penelitian akan diperoleh melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengkaji secara mendalam dokumen-dokumen relevan seperti buku, jurnal, dan sumber literatur terkait lainnya.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji ke validan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Jumlah responden/sampel variabel X

$\sum XY$ = Total perkalian skor item dan total

$\sum X$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor pernyataan

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ signifikansi 0,05 maka item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukuran tersebut tidak valid (Rusman, 2018).

B. Uji Reabilitas

Relibilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana instrument yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas angket digunakan untuk menunjukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam statistik pengukuran reabilitas menggunakan model Chronbach Alpha. Berikut adalah rumusnya:

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

Berikut Indeks Korelasi Realibilitas

No	Koefisien r	Reabilitas
1	0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
2	0.6000 – 0.7999	Sangat Tinggi
3	0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
4	0.2000 – 0.3999	Rendah
5	0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

3.7 Uji Analisis Data

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Alat uji ini dapat disebut juga uji K-S. Untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

B. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah salah satu uji statistic yang digunakan untuk mengkaji apakah variasi dari dua atau lebih kelompok data sama atau tidak. Uji homogenitas sangat penting dilakukan karena jika variasi dari dua atau lebih kelompok data tidak sama, maka analisis statistic yang kita lakukan dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Menurut Sugiyono, rumus uji homogenitas varians adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{S_{\text{terkecil}}}{S_{\text{terbesar}}}$$

Jika $F_h \leq F_t$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti varians sampel homogen. Jika $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti varians sampel tidak homogen. F_t adalah nilai F tabel dengan derajat kebebasan (n_1-1) dan (n_2-1) , dimana n_1 dan n_2 adalah jumlah sampel dari dua kelompok yang dibandingkan.

3.8 Uji Hipotesis

A. Regresi Linear Sederhana

Digunakan untuk menganalisis variabel pengaruh antara variable dependent terhadap satu variable independen yang mempengaruhi.

Rumus untuk menganalisis regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai ramalan untuk variable

α = Bilangan koefisien

b = Koefisien arah atau koefisien regresi

X = Variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

Untuk menguji hipotesis penelitian dengan statistik t maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S^b}$$

Dengan kriteria pengujian yaitu apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan $dk = n-2$ maka H_0 ditolak.

B. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah suatu model untuk menguji pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel, dimana independent variabelnya terdiri dari dua peubah atau lebih. Analisis

regresi berganda digunakan, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Menurut Sugiyono rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut;

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

Keterangan:

Y = Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi

X₁ = Kecerdasan Emosi

X₂ = Motivasi Belajar

X₃ = Keadaan Ekonomi Orang Tua Jika

X = 0 (konstanta)

b = Koefisien linier berganda

1. Uji Hipotesis dengan Statistik F

Uji F merupakan uji koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono rumus uji hipotesis dengan statistik F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(N - k - 1)}$$

Keterangan:

2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = K (N – K - 1) dengan kriteria sebagai berikut :

1) Ditolak jika > atau nilai sig < α

2) Diterima jika < atau nilai sig >

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S. (2021). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI), 6(2), 112–120.
- Aulia, R., & Rahman, D. (2024). *Penerapan dynamic pricing dalam strategi pemasaran digital pada platform layanan berbasis aplikasi*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 3(1), 40–51.
- Handoko, D., & Widodo, A. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 9(2), 88–97.
- Hidayat, R., & Lestari, N. (2025). *Kepuasan konsumen sebagai determinan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner online*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Terapan, 4(2), 77–89.
- Lestari, F. D. (2023). *Pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap strategi penetapan harga produk konsumsi di era digital*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2), 55–66.
- Nabila, N., Wardhani, R. A. N. W., & Epriliyana, N. N. (2025). *Pengaruh diskon dan cashback terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi ShopeeFood di wilayah Kabupaten Jember*. Jurnal Partisipatoris, 6(1), 25–36.
- Nurhidayah, S., & Pratama, R. (2024). *Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan konsumen aplikasi pengantaran makanan*. Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 6(1), 54–67.
- Putri, A. R., & Nugroho, T. W. (2021). *Peran promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri ritel modern*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara, 7(2), 102–113.
- Rahman, A., & Astuti, W. (2023). *Strategi promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform e-commerce di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(1), 45–56.
- Rizki, A. F., & Hartono, S. (2024). *Pengaruh faktor psikologis terhadap efektivitas promosi online di kalangan konsumen muda*. Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 6(2), 88–99.

- Santoso, R. (2023). *Faktor eksternal yang memengaruhi strategi promosi di era digitalisasi pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan, 8(1), 55–67.
- Siregar, D. R. (2024). *Efektivitas promosi berbasis aplikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ShopeeFood di kalangan mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital, 8(1), 67–78.
- Sitorus, A. P. (2022). *Mekanisme penetapan harga (price) dan kebijakan pemasaran*. Jurnal At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 45–54
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E. (2024). *Strategi pemasaran dalam era digital*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBIS), 9(1), 58–67.
- Wulandari, N., & Pratama, D. A. (2022). *Analisis faktor internal yang memengaruhi perencanaan promosi produk ritel modern*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(2), 101–112.