
Pengaruh E-Promotion, Voucher Diskon Dan E-Review Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**Septian Ferdiansyah *)****M. Ridwan Basalamah **)****Kartika Rose Rachmadi ***)****Email : septiansyah080907@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of E-Promotion, Voucher Discounts, and E-Reviews on Purchase Decisions on the ShopeeFood platform. The research was conducted as a case study involving 111 students from the Islamic University of Malang as respondents, selected through purposive sampling technique. The data were analyzed assistance of SPSS version 26. The results indicate that E-Promotion, Voucher Discounts, and E-Reviews have a significant effect on Purchase Decisions, both simultaneously and partially. These findings demonstrate that digital promotions, discount offers, and online customer reviews play a significant role in influencing consumer purchasing behavior on online food delivery platforms such as ShopeeFood.

Keywords: *E-Promotion, Voucher Discounts, E-Reviews, Purchase Decision, ShopeeFood*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Kemajuan era digital yang terus pesat dalam berbisnis dan berbelanja. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi juga mempengaruhi gaya hidup manusia. Hampir setiap kegiatan hidup manusia tidak terlepas dari jaringan internet. Bersamaan berjalannya waktu, pengguna internet yang bertambah menimbulkan market place ataupun onlineshop terus menjadi banyak yang bermunculan. Onlineshop dikala ini tengah jadi opsi untuk berbelanja sebagian orang daripada membeli sesuatu produk secara langsung ke tokonya sebab dengan berbelanja online akan memudahkan tanpa harus datang ke lokasi toko serta mudah untuk mengaksesnya hanya melalui gadget. Salah satunya yaitu shopee yang merupakan salah satu contoh dari platform yang diminati oleh pengguna. Perusahaan ini ialah industri startup asal Singapore yang masuk di Indonesia pada 2015 silam, 2.349.900.000 pengguna layanan ini menjadi kesuksesan, shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dicoba untuk meningkatkan penjualan, seperti program e-promotion, flash sale, pemberian voucher, cashback, Voucher Diskon, subsidi free ongkos kirim (ongkir) serta sebagainya.

Shopee juga menyediakan berbagai layanan berbelanja online, salah satunya ShopeeFood, layanan ini menyediakan pengguna memilih makanan maupun camilan dengan memesanya hanya melalui gadget pengguna. Layanan ShopeeFood menjadi pilihan di kalangan mahasiswa untuk memesan makanan secara online. Menurut (Pratiwi 2022) dalam penelitiannya. Mahasiswa sering menggunakan layanan online untuk memesan makanan karena dinilai lebih mudah dan praktis ditambah adanya Voucher Diskon yang membuat harga menjadi lebih murah. Hal inilah yang menarik mahasiswa senang belanja secara online karena kemudahan akses dan banyaknya promo yang ditawarkan. E-promotion, Voucher Diskon dan e-review restoran berdasarkan ulasan pembeli juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan. menggunakan dan membandingkan dengan aplikasi yang serupa

maka dari itu penelitian "Pengaruh E-Promotion, Voucher Diskon Dan E-review Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform ShopeeFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)" menjadi relevan untuk diteliti memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan pada platform ShopeeFood.

Pemasaran adalah Proses di mana orang atau organisasi menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang berharga dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dikenal sebagai pemasaran. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan barang atau jasa yang ditawarkan merupakan tujuan utama konsep pemasaran. Produk itu sendiri, harga, promosi, dan pertimbangan sumber daya manusia untuk produk, serta lokasi, prosedur, dan lingkungan fisik untuk penyedia layanan, semuanya termasuk dalam bauran pemasaran, yang merupakan serangkaian kegiatan strategis.. Pemasaran juga memiliki sasaran pelanggan baru dengan mempromosikan secara efektif serta memegang konsep kepuasan pelanggan.

Promosi elektronik, yang mencakup media sosial dan promosi dari mulut ke mulut secara daring, adalah aktivitas yang menggunakan internet untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya.(Savitri,2020) Voucher Diskon adalah strategi penetapan harga yang digunakan untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar mereka lebih tertarik membeli atau bertransaksi dengan perusahaan. Voucher Diskon bisa diberikan untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan penjualan, mendorong pembelian dalam jumlah besar, mempercepat pembayaran, atau memperkuat loyalitas pelanggan.(Kotler dan Armstrong,2019) e-promotion digunakan pemilik restoran untuk melihat ulasan elektronik restoran untuk menilai kualitas restoran, termasuk masakan dan layanannya, serta menentukan apakah restoran tersebut layak dikunjungi. Baik pelanggan maupun pemilik restoran dapat memperoleh manfaat dari ulasan elektronik ini. Pemilik restoran dapat mengamati reaksi pelanggan Penilaian diberikan dalam skala 1 hingga 5 skor yang lebih rendah menunjukkan penilaian yang lebih rendah, dan sebaliknya. Kualitas yang lebih baik ditunjukkan dengan penilaian yang lebih tinggi (Tania,2019) Keputusan Pembelian Menurut (Rohani,2023) Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan individu, kelompok, dan organisasi, konsumen terlibat dalam sejumlah aktivitas, tindakan, dan proses psikologis. Pengambilan keputusan pembelian melibatkan penentuan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak, dan keputusan ini dipengaruhi oleh tindakan di masa lalu.

Pengambilan keputusan sangat penting karena akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi.. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan e-promotion, Voucher Diskon dan e-review restoran dalam menentukan Aplikasi ShopeeFood mahasiswa UNISMA. Hipotesis yang diajukan adalah H1: program E-promotion berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian, H2: program Voucher Diskon positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa, dan H3: E-reviewRestoran di Platform ShopeeFood. Alasan peneliti melakukan penelitian di Platform ShopeeFood karena Dukungan Data Transaksi dan Penjualan Berdasarkan laporan We Are Social (wearesocial.com) menyatakan bahwa 19,85 juta warga Republik Indonesia memanfaatkan layanan order makanan online per tahun 2023. Layanan online food delivery yang digunakan antara lain, GoFood, GrabFood dan ShopeeFood., termasuk di segmen mahasiswa. Data ini menunjukkan bahwa ShopeeFood menjadi platform mahasiswa yang mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makan mereka.

Alasan Peneliti memilih judul ini karena fokus penelitian ini adalah bagaimana pengaruh e-promotion, Voucher Diskon, dan e-review restoran dapat, yang merupakan faktor yang relevan dan penting dalam dunia pemasaran modern.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah E-promotion, Voucher Diskon, E-review Restoran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah E-Promotion memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Voucher Diskon memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah E-review Restoran memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh E-Promotion, Voucher Diskon, E-review Restoran terhadap keputusan pembelian di Platform ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh E-Promotion terhadap keputusan pembelian di Platform ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Voucher Diskon terhadap keputusan pembelian di Platform ShopeeFood.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial E-review Restoran terhadap keputusan pembelian di Platform ShopeeFood.

Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk Pengembangan Strategi Pemasaran, Dengan memahami bagaimana e-promotion mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, praktisi dapat menggunakan hasil penelitian untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi Peneliti mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Studi ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang bagaimana pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di platform digital seperti ShopeeFood.
3. Bagi Institusi, peningkatan reputasi akademik, institusi dapat meningkatkan reputasinya di kalangan akademisi dan praktisi industri dengan melakukan penelitian yang relevan dan berkualitas.

Landasan Teori

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Teori planned behaviour yang ditujukan untuk memprediksi perilaku yang secara spesifik menjelaskan seseorang ditambah Niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap faktor-faktor kendali perilaku. Menurut Teori ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan sehingga menjadi pendorong utama perilaku manusia (Pratiwi, 2022)

Keputusan Pembelian

Menurut (Syavardie 2021) Keputusan Pembelian adalah suatu pribadi yang, membuat orang termotivasi atau cukup kuat akan menunjukkan sejumlah perilaku untuk mendekati atau memperoleh suatu objek. Salah satu faktor psikologis yang secara signifikan memengaruhi sikap, perilaku, dan minat adalah pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan juga berfungsi sebagai sumber motivasi, yang membimbing individu dalam tindakannya.

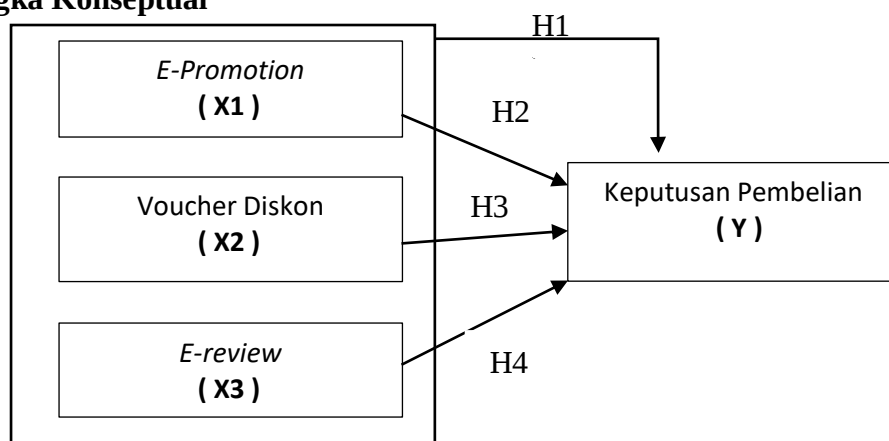
Voucher Diskon

Menurut (Resta ,2023) Voucher Diskon adalah pengurangan harga dari harga asli yang ditetapkan oleh penjual ataupun perusahaan yang ditujukan kepada pembeli. Tujuan Voucher Diskon antara lain yaitu untuk meningkatkan penjualan ataupun menarik pembeli.

E-Review

E-review merupakan ulasan setelah mencoba membeli dan memakai produk yang dibeli, biasanya e-review diberikan kepada toko online dalam bentuk komentar mengenai produk. (Ichsan,2018) E-review produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, ulasan terjadi karena pengukurannya seperti kualitas rasa dan layanan yang diberikan dari penjual, dari hal ini dapat mencerminkan kepuasan konsumen, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas dapat dilihat hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Bahwa *E-Promotion*, *Voucher Diskon*, *E-review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *E-Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Voucher Diskon* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4 : *E-review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Untuk menjelaskan peran dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengiriman kuesioner melalui internet menggunakan skala Likert 5 poin. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung dari sumber aslinya melalui kuesioner. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung penelitian. Dengan menggunakan beberapa jurnal dari penelitian- penelitian terdahulu ataupun penelitian sebelumnya.

Penelitian kuantitatif menggunakan konsep atau teori untuk membuat hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Penelitian kuantitatif, Ini merupakan persyaratan resmi dengan tujuan menggunakan hasil uji untuk membuat inferensi dan memutuskan penelitian lebih lanjut apa yang perlu dilakukan. Fakta bahwa hipotesis masih berupa kesimpulan tentatif dengan tingkat kebenaran yang rendah merupakan argumen lain yang mendukung persyaratan pengujian hipotesis tersebut. Untuk

menentukan relevansi adopsi atau penolakan sudut pandang yang disajikan dalam hipotesis penelitian, hipotesis tersebut harus diuji secara statistik.

Populasi Dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli pada layanan shopeefood. Dalam penelitian ini hanya akan mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau khusus. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, yakni ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan angka 5. Sehingga pada penelitian ini membutuhkan minimal 80 responden, dengan kriteria sampel yang dibutuhkan dan diperkenankan untuk mengisi kuesioner penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearsoncorrelation	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,929	0,186	Valid
	2	0,868	0,186	Valid
	3	0,884	0,186	Valid
	4	0,921	0,186	Valid
E-Promotion (X1)	1	0,781	0,186	Valid
	2	0,903	0,186	Valid
	3	0,844	0,186	Valid
	4	0,869	0,186	Valid
Voucher Diskon (X2)	1	0,905	0,186	Valid
	2	0,866	0,186	Valid
	3	0,854	0,186	Valid
	4	0,886	0,186	Valid
	5	0,878	0,186	Valid
E-Review (X3)	1	0,759	0,186	Valid
	2	0,604	0,186	Valid
	3	0,862	0,186	Valid

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	Reliabel
E-Promotion (X1)	0,856	Reliabel
Voucher Diskon (X2)	0,925	Reliabel
E-Review (X3)	0,617	Reliabel

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19583420
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>E-Promotion</i>	.123	4.138
	Voucher Diskon	.359	2.784
	<i>E-Review</i>	.125	5.009

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. metode Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	.236		4.424	.000
	E-Promotion	-.011	.029	-.103	-.386	.400
	Voucher Diskon	-.048	.031	-.243	-1.548	.124
	E-Review	.016	.035	.117	.441	.360

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Dilihat tabel diatas dapat didapat Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu *E-Promotion*, *Voucher Diskon* dan *E-Review*, memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu *E-Promotion* (X1) adalah 0,400, *Voucher Diskon* (X2) adalah 0,400 dan *E-Review* (X3) adalah 0,360 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians residualnya stabil dan tidak berubah-ubah secara sistematis pada nilai-nilai variabel independent.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	2.069		.512	.002
	<i>E-Promotion</i>	.401	.069	.422	2.618	.004
	Voucher Diskon	.384	.075	.113	2.442	.008
	<i>E-Review</i>	.565	.085	.360	3.766	.021

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1.815 menunjukkan adanya pengaruh positif dari *E-Promotion* (X1), *Voucher Diskon* (X2) *E-Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b1), (b2), (b3) dan (b4) masing-masing 0,401, 0.384, 0.565 menunjukkan pengaruh positif, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1775.941	3	591.980	512.964	.000 ^b
	Residual	123.482	107	1.154		
	Total	1899.423	110			

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Hasil uji nilai F menunjukkan bahwa variabel independen (*E-Promotion*, *Voucher Diskon*, *E-Review*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 512.964 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,722, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima dan model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian.

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.528	.504		3.031
	E-Promotion	.295	.082	.269	3.615
	Voucher Diskon	.577	.064	.665	4.021
	E-Review	.090	.067	.055	1.332

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variable independent *E-Promotion* (X1), *Diskon* (X2), *E-Review* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena masing- masing memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.633	1.074

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS26

Dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,633 (63%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *E-Promotion*(X1), *Voucher Diskon*(X2), dan *E-Review*(X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 63% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independent lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 37%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh E-Promotion, Voucher Diskon, Dan E-Review Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-Promotion, Voucher Diskon, dan E-Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopeefood di Universitas Islam Malang. yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. E-Promotion, Voucher Diskon dan E-Review telah menarik perhatian yang signifikan, karena memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Konsumen biasanya memilih barang dan jasa yang harganya wajar, terutama ketika suatu bisnis menjalankan promosi penjualan dengan biaya lebih rendah daripada pesaing, yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. (Paramitha, 2019) Voucher Diskon dan harga setelah Voucher Diskon, konsumen akan mendapatkan Voucher Diskon yang berbeda sebagai perbandingan untuk keputusannya (Shoffi'ul, 2019) E-review turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. E-review, yang umumnya berupa ulasan singkat dari pengguna sebelumnya, bertindak sebagai bentuk social proof yang mempengaruhi keyakinan calon pembeli. (Niswaningtyas, 2022) Secara keseluruhan dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa variabel E-Promotion, Voucher Diskon dan E-Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform shopeefood. Sehingga dapat menjadi

wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis dari data variabel E-Promotion berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung dengan pernyataan ini mencerminkan bahwa persepsi perbedaan layanan dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. E-Promotion sering dipengaruhi oleh layanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Pada pengalaman positif ini akan memperkuat E-Promotion yang akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Musty, 2023) Promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk maupun penawaran khusus yang sedang berlangsung. Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi pada uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel e-promotion berkontribusi secara positif signifikan terhadap peningkatan intensi pembelian.

Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Voucher Diskon pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Voucher Diskon menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen, terutama karena memberikan persepsi bahwa mereka memperoleh nilai lebih atau keuntungan dari pembelian tersebut. Konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli ketika ditawarkan potongan harga, baik dalam bentuk Voucher Diskon langsung, bundling, maupun promo musiman. Hal ini menunjukkan bahwa Voucher Diskon tidak hanya berperan sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shoffi'ul, 2019) dan (Mulyono 2024) yang menjelaskan Voucher Diskon memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Review Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel e-review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan atau review yang ditulis oleh konsumen sebelumnya memberikan informasi tambahan yang bersifat objektif dan dipercaya lebih jujur dibandingkan promosi dari penjual. Keberadaan e-review di platform digital, seperti marketplace atau media sosial, membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Semakin banyak review positif signifikan yang diterima suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Sebaliknya, review negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Dengan demikian, e-review berperan penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan, terutama dalam lingkungan belanja online yang minim interaksi langsung.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. E-promotion, voucher diskon, dan e-review memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. E-promotion memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian
- c. Voucher Diskon memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian
- d. E-Review memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian

Keterbatasan

Penelitian hanya berfokus menggunakan tiga variabel yaitu E-Promotion, Voucher Diskon dan E-Review. Banyaknya populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 111 responden.

Saran

1. Bagi platform ShopeeFood :
Diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pada setiap konsumennya. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap semua layanan shopeefood. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan platform shopeefood tetap harus meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Disarankan untuk mempelajari lebih lanjut informasi tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce lain dengan menggunakan variabel lain.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar tidak ada spesifikasi, karena 111 bisa kita ketahui pada saat ini pengguna platform shopee sangat luas. Sehingga sampel yang didapatkan dapat mewakili penelitian selanjutnya.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih salah satu platform e commerce (Grabfood, Gofood, atau Maxim) atau lebih menspesifikasikannya lagi untuk melihat apakah ada perbedaan dalam pola keputusan pembelian berdasarkan karakteristik platform yang digunakan.

Referensi

- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, And Soeparwoto Dharmoputra. 2018. "Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying Interest On Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta." *E-Proceeding Of Management* 5(2): 1828–35.
- Mulyono, Herry. 2024. "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian." *International Journal Of Economics And Business Studies Ijeb* 1(1): 1–20.
- Musty, Bertha, Ema Meliani, And Adil Musty Tamzil. 2023. "Pengaruh E-Promosi Pada Platform Digital Kuliner Terhadap Penjualan Di Resto Ayam Bakar Bumbu Desa." : 1–9.
[Http://Jurnal.Lpkia.Ac.Id/Index.Php/Jdab/Index](http://Jurnal.Lpkia.Ac.Id/Index.Php/Jdab/Index).
- Niswaningtyas, Riyas Ayu, And Musthofa Hadi. "Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang)."
- Pratiwi, Putri Reditya, And Gede Mekse Korri Arisena. 2022. "Consumptive Behavior On Culinary Shopping Through Online New." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* (3).
- Resta, Ananda, Khabib Alia Akhmad, And Rayhan Gunaningrat. 2023. "Pengaruh Program Voucher Diskon Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Food." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(1): 759–71.
Doi:10.47467/Alkharaj.V6i1.4878.
- Rohani, Efin, Mella Sri Kencanawati, Universitas Gunadarma, Universitas Gunadarma, Universitas Gunadarma, Product Reviews, Free Shipping, Ulasan Produk, And Gratis Ongkos Kirim. 2023. "Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." 3(2): 49–58.
- Savitri, Citra, And Flora Patricia Anggela. 2020. "Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz." *Buana Ilmu* 4(2): 253–79.

- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, And Restu Millannintyas. 2019. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen*: 111–13. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.Fe.Unisma.Ac.Id).
- Syavardie, Yimmi. 2021. "Analisis Hubungan Psikologis Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Selamat Di Bukittinggi." *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review* 3(1): 12–20. Doi:10.37195/Jtebr.V3i1.73.
- Tania Ananda Paramitha, Diajeng, Imam Cholissodin, And Candra Dewi. 2019. 3 *Prediksi Rating Otomatis Berdasarkan Review Restoran Pada Aplikasi Zomato Dengan Menggunakan Extreme Learning Machine (Elm)*. [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id).

Septian Ferdiansyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma