

PENGARUH VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN ONLINE DI SHOPEEFOOD**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 di Universitas Buana Perjuangan Karawang)****Azka Nurazizah¹, Puji Isyanto²****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis****Universitas Buana Perjuangan Karawang**[**mn22.azkanurazizah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹**](mailto:mn22.azkanurazizah@mhs.ubpkarawang.ac.id), [**puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²**](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam layanan pesan-antar makanan. ShopeeFood sebagai salah satu platform digital menerapkan strategi promosi seperti *voucher* diskon untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 65 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,799 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 65,7% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap *voucher* diskon. Temuan ini menegaskan bahwa promosi diskon merupakan strategi efektif untuk mendorong pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

Kata kunci: *voucher* diskon, keputusan pembelian, ShopeeFood**Abstract**

The development of digital technology has changed people's consumption patterns, including in food delivery services. ShopeeFood as one of the digital platforms applies promotional strategies such as discount vouchers to attract consumers. This study aims to determine the effect of discount vouchers on purchasing decisions of students of the Management 2022, Universitas Buana Perjuangan Karawang. The method used is quantitative by distributing questionnaires to 65 respondents, and data analysis is carried out using simple linear regression. The results showed that discount vouchers had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.799 and a significance of 0.000. The R^2 value of 65.7% indicates that most of the variation in purchasing decisions can be explained by perceptions of discount vouchers. This finding confirms that discount promotions are an effective strategy to encourage purchases, especially among young consumers such as university students.

Keywords: *discount voucher, purchase decision, ShopeeFood***Article history**

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

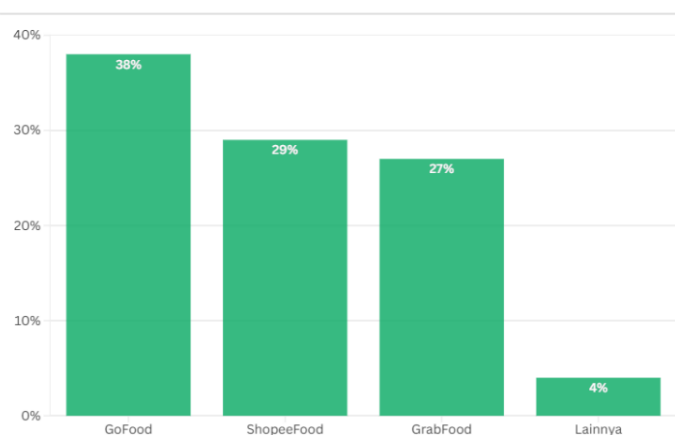
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor layanan makanan. Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi kini semakin populer, khususnya di kalangan masyarakat urban, karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Statista (2024), nilai pasar layanan pesan-antar makanan secara daring di Indonesia mencapai USD 20,59 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 15,76% hingga tahun 2028. Data ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar dalam sektor tersebut, serta tingginya tingkat persaingan antar penyedia layanan.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Saat ini, Shopee telah meluncurkan layanan pesan-antar makanan bernama ShopeeFood di beberapa negara, seperti Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Layanan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memesan makanan secara *online* dengan cara yang mudah dan praktis. Di Indonesia, persaingan dalam layanan pesan-antar makanan cukup ketat. Shopee harus bersaing dengan penyedia lain seperti GoFood dan GrabFood.

Gambar 1. Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler



Sumber : GoodStats, 2025

ShopeeFood sebagai salah satu platform yang relatif baru dalam industri pesan-antar makanan di Indonesia, mampu menunjukkan kinerja yang kompetitif dengan berada di urutan kedua sebagai aplikasi pemesanan makanan *online* terpopuler pada awal 2025 (Baihaqi, 2025). Melalui penerapan strategi pemasaran digital, terutama dalam bentuk pemberian *voucher* diskon ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Ismaya dan Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa faktor harga, *voucher* diskon, dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood, dengan variabel *voucher* diskon menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hasil serupa diperoleh oleh Ananda et al. (2023) yang menyatakan bahwa program *voucher* diskon dan gratis ongkir baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan Maskan (2024) mengungkapkan bahwa program diskon, baik dalam bentuk potongan harga maupun bonus produk, serta kualitas layanan digital (*e-service quality*) turut mendorong terjadinya pembelian impulsif pada

pengguna ShopeeFood. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon bukan sekadar *gimmick* promosi, melainkan instrumen strategis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh penggunaan *voucher* diskon dalam konteks ShopeeFood, sebagian besar masih terbatas pada analisis umum terhadap pengguna aplikasi atau pada aspek teknis pemasaran. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian pada segmentasi tertentu, seperti mahasiswa, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang merupakan pengguna aktif layanan ShopeeFood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian dalam konteks penggunaan layanan pesan-antar makanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Food Delivery

Online food delivery (OFD) atau layanan pesan-antar makanan *online* merupakan proses pemesanan makanan secara daring yang kemudian disiapkan dan dikirimkan kepada pelanggan melalui koneksi antara pelanggan dan penyedia layanan makanan, yang difasilitasi oleh situs web atau aplikasi seluler milik penyedia layanan tersebut (Hwang et al., 2021).

Layanan pesan-antar makanan *online* adalah suatu inovasi penting dalam sistem pengiriman makanan yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Melalui platform OFD, pesanan dari pelanggan dikumpulkan dan diteruskan kepada pihak restoran serta kurir pengantar (Troise et al., 2021).

Voucher Diskon

Tumanggor et al., (2025) menjelaskan bahwa diskon berupa *voucher* merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan sebagai strategi penyesuaian harga dasar, dengan tujuan untuk memberikan insentif atas perilaku tertentu dari konsumen. Insentif ini dapat diberikan sebagai apresiasi atas pembayaran yang dilakukan lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian yang dilakukan di luar musim. Penyesuaian harga semacam ini dikenal sebagai potongan harga atau diskon. Terdapat beberapa kategori diskon, antara lain:

- a) Diskon tunai, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai; dan
- b) Diskon kuantitas, yaitu potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu manifestasi dari perilaku konsumen dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk. Dalam menentukan pilihan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses pengambilan keputusan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan menganalisis berbagai informasi atau stimulus yang diterima sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022).

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, yang menjadi landasan utama dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Keputusan tersebut dibuat meskipun terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh serta dorongan selama proses pembelian berlangsung (Ragatirta et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian pengguna layanan ShopeeFood. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik serta menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, Kec. Telukjambe Timur, Kab. Karawang, Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah menggunakan ShopeeFood. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah mahasiswa yang menggunakan ShopeeFood, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih 65 responden yang memenuhi kriteria.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Setelah data terkumpul, seluruh jawaban dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16. Proses pengolahan data mencakup uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis secara parsial (uji-t), serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 responden yang merupakan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022, pengguna layanan ShopeeFood. Berikut adalah karakteristik responden yang diperoleh:

Jenis kelamin:

- Perempuan : 57 jawaban (87,7%)
- Laki-laki : 8 jawaban (12,3%)

Usia:

- 20-22 tahun : 48 jawaban (73,9%)
- 23-25 tahun : 14 jawaban (21,5%)
- >25 tahun : 3 jawaban (4,6%)

Frekuensi pemesanan dalam seminggu:

- 1-2 kali : 31 jawaban (47,1%)
- 3-5 kali : 21 jawaban (32,4%)
- >5 kali : 13 jawaban (20,6%)

Berdasarkan hasil karakteristik responden di atas, didapat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (87,7%) dan berusia antara 20-22 tahun (73,9%), serta

sebagian besar memesan ShopeeFood 1-2 kali dalam seminggu (47,1%). Data ini mengindikasikan bahwa ShopeeFood paling banyak digunakan oleh konsumen muda, khususnya kalangan mahasiswa dan pekerja awal, yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan promosi. Dalam kelompok usia ini, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh nilai ekonomi, termasuk potongan harga atau insentif dalam bentuk *voucher* diskon.

Analisis Statistik Deskriptif

Data diolah menggunakan skala Likert (1-5) untuk menilai persepsi responden terhadap *voucher* diskon dan keputusan pembelian. Berikut hasil statistik deskriptif:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Voucher Diskon (X)	65	4,109	0,866
Keputusan Pembelian	65	4,118	0,826

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *voucher* diskon memiliki nilai rata-rata sebesar 4,109 dengan simpangan baku 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap *voucher* diskon berada dalam kategori tinggi. Artinya, *voucher* diskon dinilai menarik dan memiliki pengaruh dalam mendorong tindakan pembelian. Untuk variabel keputusan pembelian, diperoleh rata-rata sebesar 4,118 dan simpangan baku sebesar 0,826, yang juga tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian cenderung terjadi saat terdapat penawaran berupa *voucher* diskon.

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (65)	Keterangan
Voucher Diskon (X)	X.1	0,531	0,244	Valid
	X.2	0,576	0,244	Valid
	X.3	0,475	0,244	Valid
	X.4	0,482	0,244	Valid
	X.5	0,692	0,244	Valid
	X.6	0,677	0,244	Valid
	X.7	0,687	0,244	Valid
	X.8	0,618	0,244	Valid
	X.9	0,566	0,244	Valid
	X.10	0,525	0,244	Valid
	X.11	0,493	0,244	Valid
	X.12	0,418	0,244	Valid
	X.13	0,646	0,244	Valid
	X.14	0,513	0,244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,715	0,244	Valid
	Y.2	0,679	0,244	Valid
	Y.3	0,590	0,244	Valid
	Y.4	0,668	0,244	Valid
	Y.5	0,509	0,244	Valid

Y.6	0,450	0,244	Valid
Y.7	0,633	0,244	Valid
Y.8	0,464	0,244	Valid
Y.9	0,543	0,244	Valid
Y.10	0,614	0,244	Valid
Y.11	0,510	0,244	Valid
Y.12	0,540	0,244	Valid
Y.13	0,667	0,244	Valid
Y.14	0,674	0,244	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini didukung oleh nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,244. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai dan layak digunakan dalam proses analisis data.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,834	0,60	Reliabel
Y	0,850	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten. Dari hasil pengolahan data, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar 0,834 dan variabel Y sebesar 0,850. Karena kedua nilai melebihi ambang batas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

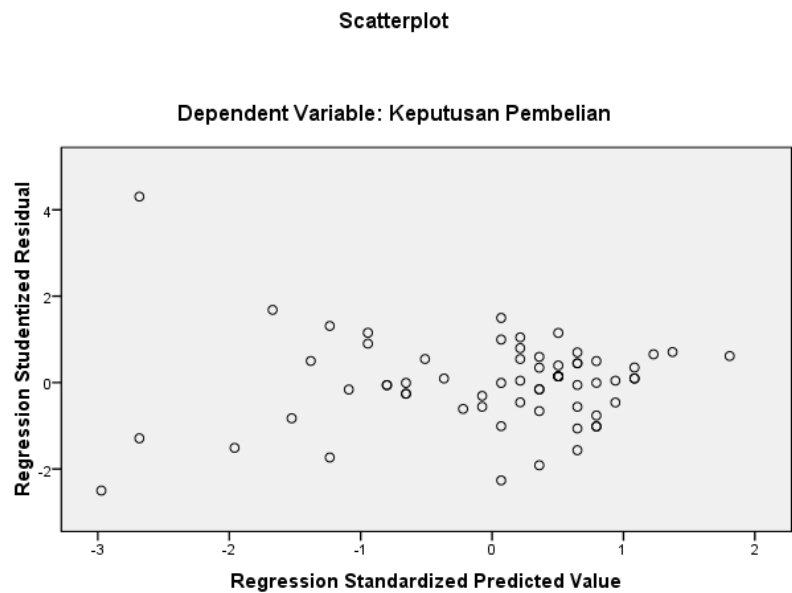
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98839730
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.089
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,555 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakkonsistenan varians residual (heteroskedastisitas) dalam model. Hasil scatterplot antara nilai residual (ZRESID) dan prediksi (ZPRED) menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Voucher Diskon	Between Groups	(Combined)	2322.638	25	92.906	5.642	.000
		Linearity	1946.794	1	1946.794	118.222	.000
		Deviation from Linearity	375.844	24	15.660	.951	.542
	Within Groups		642.224	39	16.467		
	Total		2964.862	64			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji linieritas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah linier. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,542 ($> 0,05$). Dengan demikian, hubungan antara X dan Y dinyatakan linier dan memenuhi syarat regresi linier.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.676	4.218		2.768	.007
	Voucher Diskon	.799	.073	.810	10.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara langsung. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,799 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *voucher* diskon (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selain itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,676 + 0,799X$$

Koefisien regresi sebesar 0,799 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *voucher* diskon (X) akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,799 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai konstanta sebesar 11,676 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika *voucher* diskon dianggap nol.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *voucher* diskon, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dalam model regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11.676 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = 63, diperoleh t tabel sebesar 1,998. Karena t hitung (11.676) $>$ t tabel (1,998) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka:

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian. (ditolak)
- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian. (diterima)

Hal ini berarti *voucher* diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.651	4.020

a. Predictors: (Constant), Voucher Diskon

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai $R = 0,810$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara *voucher* diskon dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *vuoucher* diskon, sedangkan sisanya (34,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeeFood sebagai responden, ditemukan bahwa variabel *voucher* diskon (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 0,799 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi dan minat mahasiswa terhadap *voucher* diskon, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil.

Uji *t* parsial memperkuat hasil ini, dengan nilai *t* hitung sebesar 11,676 yang melebihi *t* tabel sebesar 1,998 pada tingkat signifikansi 5%, yang membuktikan bahwa pengaruh *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *voucher* diskon secara nyata mendorong mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,7% menandakan bahwa variabel *voucher* diskon mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian pada responden penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kesimpulan akhirnya, *voucher* diskon menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan layanan ShopeeFood. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi promosi berbasis *voucher* diskon untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa.

Saran

1. Bagi Manajemen ShopeeFood:

Disarankan agar terus mengembangkan dan mengoptimalkan program *voucher* diskon sebagai strategi pemasaran utama, terutama yang ditujukan kepada segmen mahasiswa dan konsumen muda. Penawaran *voucher* yang menarik dan beragam diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta frekuensi pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dianjurkan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan faktor sosial budaya, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., Maharani, D. D., & Widyasari, D. F. (2023). Pengaruh program voucher diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli ulang pengguna ShopeeFood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1073-1083. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4878>.
- Baihaqi, M. W. (2025). *GoFood rajai industri pesan antar makanan online awal 2025*. GoodStats. Diakses pada 29 Juni 2025, dari <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>
- Hwang, J., Cho, H., & Choi, J. (2021). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(23), 13205. <https://doi.org/10.3390/su132313205>
- Ismaya, F. N., & Ratnasari, R. T. (2024). Pengaruh harga, voucher diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entreprenur (JEBE)*, 11(1), 25-36. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6122>.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahmawati, A., & Maskan, A. H. (2024). Pengaruh price discount, bonus pack dan e-service quality terhadap impulse buying pengguna ShopeeFood. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 120(1), 55-63. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/4269>.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Statista. (2024). *Online food delivery - Indonesia [Market forecast]*. Statista. Diakses pada 8 Juli 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/indonesia>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention: A test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi ShopeeFood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310-2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>