

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENGALAMAN
PENGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
SHOPEEFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-
Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh:
M YANDRA SAPUTRA
NPM. 2201110192**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2026**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M YANDRA SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM : 2201110192
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS)

Pembimbing Skripsi:
Tanggal 5/8/2022....

Pembimbing I


Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal 3. 08-2022.....

Pembimbing II


Rudy Chairudin, S.E., MP
NIDN : 0202026201

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. H. Misy Mikial, SE., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN: 0205026401



Dr. Yolanda Veybitha, SE. M.Si
NIDN : 0226028303

126 /PS/DFEB/226

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M YANDRA SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM : 2201110192
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI SHOPEEFOOD (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS)

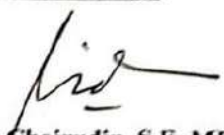
Penguji Skripsi:
Tanggal 5/8/2026

Ketua Penguji


Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si
NIDN : 0207069401

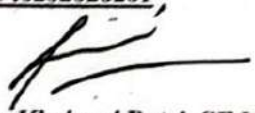
Tanggal 3-8-2026

Penguji I


Rudy Chairudin, S.E., MP
NIDN : 0202026201

Tanggal 3/8/2026

Penguji II


Nyayu Khairani Putri, SE, M.Si
NIDN : 0211029501

Mengesahkan,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. H. Mey Mikial, SE, M.Si, Ak CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN : 0226028303

126/PS/DFEB/2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Yandra Saputra

Nomor Pokok/NIM : 2201110192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Juni 2026



M Yandra Saputra
M Yandra Saputra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

عِلْمًا زِدْنِي رَبِّ

Rabbi zidnī 'ilmā

**"Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan." (QS. Taha:
114)**

Bunga tidak mekar dalam satu malam, dan pohon tidak tumbuh tinggi dalam satu hari. Semua membutuhkan waktu, kesabaran, dan proses. Begitu pula dengan perjalanan menuntut ilmu. Setiap langkah kecil yang dilakukan hari ini adalah bagian dari perjalanan menuju impian di masa depan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa, karena Allah tidak akan menyia-nyiakan setiap perjuangan hamba-Nya.

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Allah Subhanahu
Wa Ta'alla
- ❖ Ayah dan Ibu
tercinta
- ❖ Para pendidik atau
Dosen
- ❖ Dosen Pembimbing
- ❖ Semua sahabat dan
partnerku
- ❖ Rekan seperjuangan
Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moril maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybitha, SE. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
4. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
5. Bapak Rudy Chairudin, S.E.,MP. selaku Dosen Pembimbing II Proposal skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan Skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
6. Ibu Suharti, S.E,MM. selaku Dosen Pembimbing akademik

7. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan
 8. Pimpinan dan Staf karyawan staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinantiyang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan
 9. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Sailendra dan Ibu Yenti Agusmawati beserta keluarga yang sudah menjadi penyemangat dan berkorban baik waktu dan biaya untuk saya bisa menyelesaikan kuliah ini
 10. Kepada teman-teman seangkatan saya yang sudah memberi semangat terutama Juanda, Sulaiman, Zulkarnain, dan Rajes. Terimakasih atas bantuan kalian yang telah membantu saya di kampus selama 8 semester.
- Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Palembang

M Yandra Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Keputusan Pengguna	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pengguna	11
2.1.1.2 Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan Pengguna	12
2.1.1.3 Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	13
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Penggunaan	15
2.1.2 Harga	18
2.1.2.1 Pengertian Harga	18
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Harga	20
2.1.3 Promosi Penjualan	23
2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	23
2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan	23
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan	24
2.1.4 Pengalaman Pengguna	27
2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Pengguna	27
2.1.4.2 Tujuan Pengalaman Pengguna	27
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Pengalaman Pengguna	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Berpikir	32

2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1 Tempat Penelitian.....	35
3.1.2 Waktu Penelitian	35
3.2 Sumber Data Penelitian	36
3.2.1 Sumber Data	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Populasi Dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Sampling	39
3.4 Rancangan penelitian.....	40
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional.....	41
3.5.1 Variabel	41
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Realibilitas.....	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.4 Uji Normalitas	48
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	49
3.6.6 Uji Multikolinearitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.7.2 Analisis Korelasi	53
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.8 Uji Hipotesis Penelitian	55
3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	55
3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji t).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	59
4.1.1.1 Sejarah Singkat Shopeefood.....	59
4.1.1.2 Visi dan Misi Shopeefood	60
4.1.1.3 Struktur Shopeefood, Uraian Tugas Dan Wewenang	62
4.1.2 Analisis Deskriptif	67

4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.1.2.2 Hasil Uji Validitas	69
4.1.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.1.3 Analisis Statistik Inferensial	77
4.1.3.1 Asumsi Klasik	77
4.1.3.1.1 Uji Normalitas	77
4.1.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.1.3.1.3 Uji Multikolinieritas	80
4.1.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.1.3.3 Analisis Koefisien Korelasi	82
4.1.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	84
4.1.4 Uji Hipotesis Penelitian	85
4.1.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	85
4.1.4.2 Uji Parsial (Uji t)	87
4.1.4.3 Pembahasan Pengaruh Simultan Harga, Promosi Penjualan, dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan	89
4.1.4.4 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	90
4.1.4.5 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) .	91
4.1.4.6 Pengaruh Pengalaman Pengguna (X ₃) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran 1 Kuesioner	100
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	106
Lampiran 3 Hasil Olah Data	114
Lampiran 4 Hasil Similarity Turnitin	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 3 Skala Likert	46
Tabel 3. 4 Interpretasi.....	54
Tabel 4. 1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	70
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pengguna (X3).....	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel promosi penjualan(X2)	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pengguna (X3)	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner _____	99
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data_____	105
Lampiran 3 Hasil Olah Data_____	113
Lampiran 4 Hasil Similarity Turnitin_____	126

ABSTRAK

M YANDRA SAPUTRA, Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi ShopeeFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E.,M.Si dan Bapak Rudy Chairudin, S.E.,MP)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan aplikasi ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 142 mahasiswa dan sampel sebanyak 59 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi ShopeeFood. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 683,359 dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai thitung sebesar -2,536 dan signifikansi 0,014. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai thitung sebesar 3,864 dan signifikansi 0,000. Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai thitung sebesar 13,015 dan signifikansi 0,000. Variabel pengalaman pengguna merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti, dengan pengalaman pengguna sebagai faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Pengalaman Pengguna, Keputusan Penggunaan, ShopeeFood.

ABSTRACT

M. YANDRA SAPUTRA, The Influence of Price, Sales Promotion, and User Experience on the Decision to Use the ShopeeFood Application (A Case Study of Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business), (under the supervision of Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si. and Rudy Chairudin, S.E., M.P.)

This study aims to determine and analyze the influence of price, sales promotion, and user experience on the decision to use the ShopeeFood application among Management Study Program students at Tridianti University. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population in this study consisted of 142 students, and the sample was determined using the Slovin formula, resulting in 59 respondents selected through simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that price, sales promotion, and user experience simultaneously have a significant effect on the decision to use the ShopeeFood application. The F-test result shows an F-value of 683.359 with a significance value of 0.000. Partially, price has a significant effect on the decision to use ShopeeFood, with a t-value of -2.536 and a significance value of 0.014. Sales promotion also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.864 and a significance value of 0.000. Furthermore, user experience has a positive and significant effect on the decision to use ShopeeFood, with a t-value of 13.015 and a significance value of 0.000. User experience is the most dominant variable influencing the decision to use the application.

It can be concluded that price, sales promotion, and user experience significantly influence the decision to use the ShopeeFood application among Management Study Program students at Tridianti University, with user experience being the most influential factor.

Keywords: Price, Sales Promotion, User Experience, Decision to Use, ShopeeFood.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

M Yandra Saputra dilahirkan di Palembang pada 1 Mei 2004. Merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Sailendra dan Ibu Yenti Agusmawati. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2016 di SD Negeri 24 Palembang, sekolah Menengah Pertama pada tahun 2019 di SMP Negeri 58 Palembang, sekolah Menengah Atas pada tahun 2022 di SMK Negeri 5 Palembang, Selanjutnya saya meneruskan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti

Palembang, Juni 2026

M Yandra Saputra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan penggunaan adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan serta menggunakan suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang dianggap penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan penggunaan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum menetapkan pilihan akhir. Dalam proses tersebut, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi konsumen, seperti harga, promosi, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian, keputusan penggunaan tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang kompleks dan terstruktur.

Penelitian mengenai keputusan penggunaan memiliki peran yang penting karena dapat mencerminkan tingkat keberhasilan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Tingginya keputusan penggunaan menunjukkan semakin besar kemungkinan perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan serta meningkatkan kinerja penjualan dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal yang membentuk preferensi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

penggunaan menjadi sangat diperlukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam layanan digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan layanan berbasis aplikasi. Industri layanan pesan antar makanan (*online food delivery*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan (Statista, 2023; Chaffey, 2015). Kondisi ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar platform berdasarkan data dari Statista (2023), Jumlah pengguna layanan *online food delivery* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna layanan ini diperkirakan telah melampaui 70 juta orang, dengan tingkat penetrasi pasar yang terus bertambah seiring berkembangnya teknologi digital serta perubahan pola hidup masyarakat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa layanan pemesanan dan pengantaran makanan berbasis aplikasi telah menjadi salah satu kebutuhan yang semakin penting dan terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia.

Salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan layanan tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi serta cenderung menggunakan layanan berbasis aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian oleh Pratama dan Supriyono (2022), mahasiswa termasuk dalam kelompok pengguna aktif layanan *online food delivery* karena faktor kemudahan, efisiensi waktu, serta

adanya berbagai promosi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial untuk diteliti dalam keputusan penggunaan aplikasi.

Meskipun penggunaan layanan food delivery di kalangan mahasiswa cukup tinggi, keputusan dalam memilih aplikasi tertentu masih bervariasi. Berdasarkan fenomena yang terjadi, tidak semua mahasiswa secara konsisten menggunakan ShopeeFood sebagai pilihan utama, meskipun aplikasi tersebut sering menawarkan promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan selain promosi, seperti harga dan pengalaman pengguna.

ShopeeFood sebagai bagian dari ekosistem Shopee menawarkan berbagai keunggulan seperti harga yang kompetitif, program promosi penjualan berupa diskon dan *cashback*, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam praktiknya, keunggulan tersebut belum tentu secara langsung mempengaruhi keputusan penggunaan secara konsisten. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti sebagai objek penelitian.

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks perilaku konsumen, harga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan karena sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memilih suatu layanan. Konsumen umumnya akan melakukan perbandingan harga antara berbagai

platform yang tersedia guna mendapatkan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Hal ini terutama berlaku pada kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih sensitif terhadap perubahan harga.

Walaupun harga sering dipandang sebagai faktor dominan dalam menentukan keputusan penggunaan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan suatu layanan (Rahman, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi dan kemampuan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, penelitian lain menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan dan bukan merupakan faktor dominan dalam keputusan konsumen (Rahmawaty et al., 2025). Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Nurmahatma, 2025). Oleh sebab itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memerlukan kajian lebih lanjut, terutama terkait penggunaan aplikasi ShopeeFood di kalangan mahasiswa.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan penggunaan produk atau jasa melalui pemberian insentif tertentu (Kotler & Keller, 2016). Promosi memiliki peranan penting karena mampu meningkatkan minat konsumen secara cepat melalui berbagai bentuk seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir. Promosi menjadi salah satu strategi utama untuk menarik pengguna baru maupun

mempertahankan pengguna lama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan tidak selalu bertahan dalam jangka panjang dan cenderung bersifat sementara, karena efektivitasnya bergantung pada pengalaman konsumen serta konteks penggunaan (Lemon & Verhoef, 2016). Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam jangka panjang (Buil et al., 2018). Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang bersifat jangka pendek dan efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kondisi serta karakteristik konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu ditelaah lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana promosi penjualan mampu memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi secara nyata.

Pengalaman pengguna merupakan respon dan persepsi konsumen yang timbul dari interaksi dengan suatu produk atau layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut (Lemon & Verhoef, 2016; Hassenzahl, 2018). Hal ini juga didukung oleh standar ISO (2019), yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berkaitan dengan persepsi dan respons pengguna selama berinteraksi dengan suatu sistem. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan (Lemon & Verhoef, 2016; Huang & Benyoucef,

2017). Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengalaman pengguna tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi (Rose et al., 2018). Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperjelas pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) serta memberikan bukti empiris mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tridinanti)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis)?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis)?

3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis)?

4. Apakah pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis).
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis).
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna aplikasi Shopeefood (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis).

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan (Shopeefood)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola Shopeefood dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan, menentukan strategi harga yang kompetitif, serta merancang program promosi yang lebih menarik bagi konsumen.

b. Bagi Mahasiswa / Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa sebagai konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi layanan pesan makanan. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan penggunaan berdasarkan pertimbangan harga, promosi, dan pengalaman pengguna.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan aplikasi digital. Selain itu, penelitian ini

juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan variabel atau objek yang berbeda.

2. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Digital

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen ekonomi digital, khususnya pada penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood. Hal ini penting karena perilaku konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perilaku konsumen konvensional.

b. Pengujian Hubungan Antar Variabel Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menguji hubungan antara variabel harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat atau bahkan mengoreksi teori-teori pemasaran yang telah ada, khususnya layanan berbasis aplikasi.

c. Pengayaan Literatur Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan keputusan penggunaan aplikasi. Hal ini penting mengingat masih berkembangnya kajian akademik mengenai platform digital di Indonesia.

d. Kontribusi Terhadap *Research Gap*

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan (*research gap*) dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh harga, promosi penjualan, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan.

e. Dasar Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya, baik dalam pengembangan variabel baru, model penelitian yang lebih kompleks, maupun penggunaan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayun, S., et al. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2018). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 67–79. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1881>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassenzahl, M. (2018). *User experience and experience design*. Springer.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.001>
- Kompan, S., et al. (2022). Customer price preference in e-commerce. *Journal of Business*, 140, 250–260.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lempoy, C. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa. *Jurnal EMBA*, 3(3), 123–134.
- Muhammadin, A., et al. (2020). Marketing strategy and performance. *Journal of Marketing*, 58(2), 201–215.
- Nursih, S., & Rachmawan, A. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 45–56.
- Permata, R., & Kaban, R. (2022). Price and promotion on purchase decision. *International Journal of Business*, 7(1), 88–97.

- Pratama, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan food delivery. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 12–23.
- Pratama, R., & Sugiyono. (2020). Product, price, and promotion toward purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 21–30.
- Putri, Y. A. (2025). Pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bukalapak dengan dimediasi oleh trust di Kota Palembang. *Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 1–10.
- Putri, Y. A., & Madjir, S. (2022). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT XL Axiata Tbk di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32.
- Rahmawaty, D., et al. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 33–44.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2018). Online customer experience in e-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.001>
- Rowiyani, N., & Yosephien, L. (2020). Brand, price, and promotion influence. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 55–67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing*. Foundations and Trends in Marketing.
- Statista. (2023). *Online food delivery Indonesia report*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Wahyudi, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 10(1), 22–31.
- Wardiyanta. (2017). *Metode penelitian pariwisata*. Andi.
- Yusda, M. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2), 77–89.

