

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN DISKON MELALUI PROMOSI
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
LAYANAN *SHOPEEFOOD***

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Magister Manajemen



Oleh

RIFQI ZAHARAN

2002038

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN DISKON MELALUI PROMOSI
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
LAYANAN *SHOPEEFOOD***

Oleh

Rifqi Zahran

S.Pi Universitas Jambi PSP Jambi, 2019

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Manajemen

©Rifqi Zahran 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

September 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

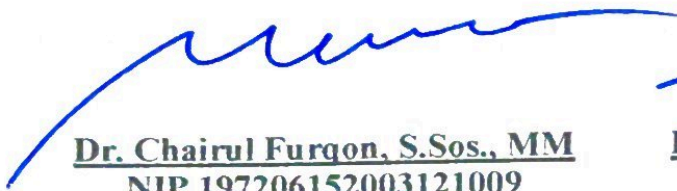
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya ataupun sebagian,
dengan cara dicetak ulang, difotokopi atau dengan cara lainnya tanpa ijin penulis

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN DISKON MELALUI PROMOSI
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
LAYANAN SHOPEEFOOD**

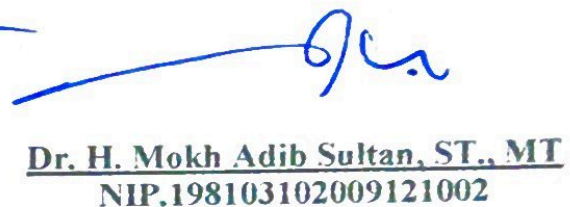
Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



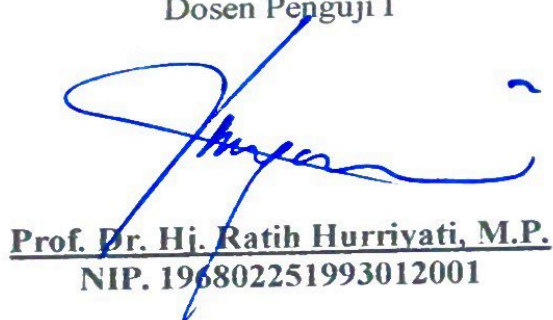
Dr. Chairul Furgon, S.Sos., MM
NIP.197206152003121009



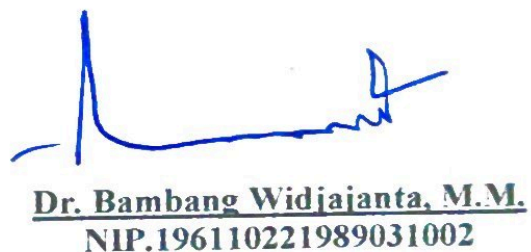
Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., MT
NIP.198103102009121002

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

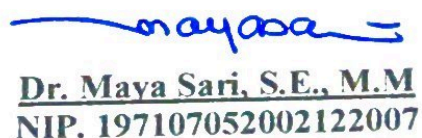


Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 196802251993012001



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP.196110221989031002

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 197107052002122007

ABSTRAK

Rifqi Zahran (2002038), **Analisis Pengaruh Harga Dan Diskon Melalui Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan *ShopeeFood*** dibawah bimbingan:

Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M., dan Dr. H. Mokh Adib Sultan, S.T., M.T

Persaingan ketat di industri layanan pesan antar makanan online, terutama antara platform *ShopeeFood*, Grabfood, dan Gofood. Faktor-faktor seperti harga, diskon, promosi gratis ongkir, kualitas layanan, dan promosi menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan gambaran dan pengaruh harga dan diskon melalui promosi gratis ongkir terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif, dan verifikatif untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Sampel penelitian berjumlah 399 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran harga, diskon, promosi gratis ongkir dan keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood* berada pada kategori cukup tinggi (memuaskan). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga dan diskon melalui promosi gratis ongkir secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan *ShopeeFood*. *ShopeeFood* diharapkan untuk dapat meningkatkan strategi harga dan diskonnya, termasuk penerapan promosi promosi gratis ongkir, untuk menarik pengguna baru. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya *ShopeeFood* untuk terus meningkatkan strategi harga, diskon, dan promosi promosi gratis ongkir guna menarik lebih banyak pengguna baru dan meningkatkan keputusan penggunaan jasa layanan.

Kata kunci: Harga, Diskon, Promosi Gratis Ongkir, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

Rifqi Zahran (2002038), Analysis of the Influence of Price and Discount Through Free Shipping Promotion on the Decision to Use ShopeeFood Services under the guidance of:

Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M., and Dr. H. Mokh Adib Sultan, S.T., M.T

Tight competition in the online food delivery service industry, especially between the ShopeeFood, Grabfood, and Gofood platforms. Factors such as price, discount, free shipping promotion, service quality, and promotion are key in influencing consumer usage decisions. The purpose of this study is to explain the description and influence of price and discount through free shipping promotion on the decision to use ShopeeFood services. This study uses a quantitative method that combines descriptive and verification approaches to provide a deep understanding of the phenomenon being studied. The research sample consisted of 399 respondents. Data analysis used path analysis. The results showed that the description of price, discount, free shipping promotion and the decision to use ShopeeFood services were in the fairly high category (satisfactory). The results of the study revealed that price and discounts through free shipping promotions significantly influenced the decision to use ShopeeFood. ShopeeFood is expected to be able to improve its price and discount strategies, including the implementation of free shipping promotions, to attract new users. The implication of this finding is the need for ShopeeFood to continue to improve its price, discount, and free shipping promotion strategies in order to attract more new users and increase the decision to use the service.

Keywords: Price, Discount, Free Shipping Promotion, Decision to Use

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Teori Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Harga (<i>Price</i>) dalam Perspektif Manajemen Pemasaran	13
2.1.4 Diskon	16
2.1.5 Promosi Gratis Ongkir	19
2.1.6 Keputusan Penggunaan.....	21
2.1.7 Orisinalitas Penelitian	24
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis Penelitian	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian.....	31

3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Operasional Variabel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	34
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.7 Teknik Pengolahan Data	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
3.8.3.1 <i>Path Diagram</i>	42
3.8.3.2 Koefisien Jalur.....	43
3.8.3.3 Persamaan Struktural.....	43
3.8.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	45
3.8.4 Analisis Variabel Mediasi Intervening (Versi Baron dan Kenny).....	46
3.8.5 Pengujian Hipotesis.....	47
3.8.6 Koefisien Determinasi.....	48
3.8.7 Uji Sobel	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Perusahaan <i>ShopeeFood</i>	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	50
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terkait Harga	53
4.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terkait Diskon.....	54
4.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terkait Promosi Gratis Ongkir	55
4.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terkait Keputusan Penggunaan	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	57

4.3.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
4.3.3	Hasil Uji Linearitas	58
4.3.4	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.4	Hasil Analisis Variabel Mediasi	60
4.4.1	Pengujian Hubungan Antar Variabel	60
4.4.2	Pengujian Hubungan Parsial X1 – M.....	61
4.4.3	Pengujian Hubungan Parsial X1 – Y	62
4.4.4	Pengujian Hubungan Parsial X2 – M.....	62
4.4.5	Pengujian Hubungan Parsial X2 – Y	63
4.4.6	Pengujian Hubungan Parsial M – Y.....	64
4.4.7	Pengujian Hubungan Simultan X1 – X2 – Y.....	64
4.4.8	Pengujian Koefisien Determinasi X1 – X2 – M	65
4.4.9	Persamaan Analisis Jalur Struktur	65
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis Parsial	68
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	69
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
4.6	Hasil Uji Sobel.....	70
4.7	Pembahasan	72
4.7.1	Gambaran Harga, Diskon, Promosi Gratis Ongkir Dan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan <i>ShopeeFood</i>	72
4.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan <i>ShopeeFood</i>	73
4.7.3	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan <i>ShopeeFood</i>	74
4.7.4	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan <i>ShopeeFood</i>	74
4.7.5	Pengaruh Harga Dan Diskon Melalui Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan <i>ShopeeFood</i>	75
	BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	76

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi	76
5.3 Rekomendasi.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Orisinalitas Penelitian	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terkait Harga.....	53
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terkait Diskon	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terkait Promosi Gratis Ongkir	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Penggunaan	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Lineritas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.8 Matriks Korelasi Antar Variabel.....	60
Tabel 4.9 Pengujian Hubungan Harga Dengan Promosi Gratis Ongkir	61
Tabel 4.10 Pengujian Hubungan Harga Dengan Keputusan Penggunaan	62
Tabel 4.11 Pengujian Hubungan Diskon Dengan Promosi Gratis Ongkir.....	63
Tabel 4.12 Pengujian Hubungan Diskon Dengan Keputusan Penggunaan	63
Tabel 4.13 Pengujian Hubungan Promosi Gratis Ongkir Dengan Keputusan Penggunaan.....	64
Tabel 4.14 Pengujian Hubungan Harga Dan Diskon Dengan Keputusan Penggunaan.....	64
Tabel 4.15 Pengujian Koefisien Determinasi Sub Variabel.....	65
Tabel 4.16 Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Parsial	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Simultan	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Food Delivery Periode Tahun 2018-2023 (Million US\$).....	2
Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi Food Delivery Tahun 2023	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Penggunaan.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga dan Diskon Melalui Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Penggunaan	29
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Diagram Jalur	42
Gambar 3.2 Model Struktur I Hubungan X1, X2 dengan Y	44
Gambar 3.3 Model Struktur II Hubungan X1, X2, M dan Y	45
Gambar 3.4 Model Mediasi.....	47
Gambar 4.1 Layanan <i>ShopeeFood</i>	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
Gambar 4.6 Garis Kontinum Harga	53
Gambar 4.7 Garis Kontinum Diskon	54
Gambar 4.8 Garis Kontinum Promosi Gratis Ongkir	56
Gambar 4.9 Garis Kontinum Keputusan Penggunaan	57
Gambar 4.10 Grafik Scatter Plot.....	58
Gambar 4.11 Diagram Jalur X1, X2, M.....	66
Gambar 4. 12 Diagram Jalur X1, X2, M, Y	67
Gambar 4.13 Hasil Uji Sobel Mediasi Variabel Harga.....	71
Gambar 4.14 Hasil Uji Sobel Mediasi Variabel Diskon	71

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 47–58.
- Deitz, G. D., Hansen, J. D., Fox, J. D., & Morgan, R. M. (2023). Masterful Scholarly competences and the development of impactful B2B marketing theory: contributions of Dr. Shelby D. Hunt. *Industrial Marketing Management*, 115, 368-377.
- Deniawati, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Fanani, Y. D. (2023). Shopee Pay Free Shipping Promotion Moderation On Customer Satisfaction. *Journal of Social Science and Business Studies*, 1(1), 27-41.
- Fauzi, A. (2022). Pengaruh potongan harga, daya tarik iklan dan user friendly pada aplikasi dompet digital terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 18–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed., Vol. 6). BPFE.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 33–42.

- Humairoh, H., & Annas, M. (2023). E-Commerce Platform: Free Shipping Promotion Moderation on Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4), 423-435.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–403.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.
- Kotler, P. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16/e*. pearson education limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176–180.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162–165.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Promosi gratis ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192–204.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba

- Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259–270.
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). 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), 759–771.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Setyaagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Promosi gratis ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Produk Miniso. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 4(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.