



Analisis Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed)

Ricky Louis Naibaho^{1*}, Sabda Dian Nurani Siahaan²

¹⁻²Progam Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email : [rickylouisnaibaho15@gmail.com](mailto:rickyloUISnaibaho15@gmail.com)^{1*}, sabda@unimed.ac.id²

Alamat: Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [rickylouisnaibaho15@gmail.com](mailto:rickyloUISnaibaho15@gmail.com)

Abstract. *This study aims to analyze the extent of the influence of the provision of discount vouchers and the ease of use of the application on purchase decisions through the GrabFood service among students of the Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Medan. In today's digital era, app-based food delivery services are increasingly in demand due to the ease of access, convenience, and various promotions offered. GrabFood as one of the leading online food service providers in Indonesia utilizes marketing strategies in the form of providing discount vouchers and improving user experience to attract consumer interest. The approach used in this study is a quantitative approach with purposive sampling techniques to determine samples that are relevant to the research objectives. The population in this study is GrabFood application users, with a total of 100 students. Data were collected through questionnaires and processed using SPSS software version 26 to analyze the relationship between independent and bound variables. The results of the analysis show that the discount voucher variable has a positive and significant impact on purchase decisions. Students tend to take advantage of discounts as the main consideration before ordering food. The same applies to the variable of ease of use of the application which also has a positive and significant effect. The user-friendly interface features of the GrabFood application, transaction speed, and practical payment system are important factors in attracting buyers. In addition, simultaneously these two variables have been proven to influence purchasing decisions positively and significantly. This research is expected to provide input for GrabFood management to continue to optimize promotions and application features to further increase consumer satisfaction and loyalty among students.*

Keywords: App, Convenience, Decision, GrabFood, Voucher.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari pemberian voucher diskon serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui layanan GrabFood di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dalam era digital saat ini, layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi semakin diminati karena kemudahan akses, kenyamanan, dan berbagai promosi yang ditawarkan. GrabFood sebagai salah satu penyedia layanan makanan online terkemuka di Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran berupa pemberian voucher diskon dan peningkatan user experience untuk menarik minat konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam studi ini adalah pengguna aplikasi GrabFood, dengan total responden sebanyak 100 orang mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan software SPSS versi 26 untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel voucher diskon memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung memanfaatkan potongan harga sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pemesanan makanan. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi yang turut berpengaruh secara positif dan signifikan. Fitur antarmuka aplikasi GrabFood yang user-friendly, kecepatan transaksi, serta sistem pembayaran yang praktis menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut terbukti bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen GrabFood untuk terus mengoptimalkan promosi dan fitur aplikasi agar semakin meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

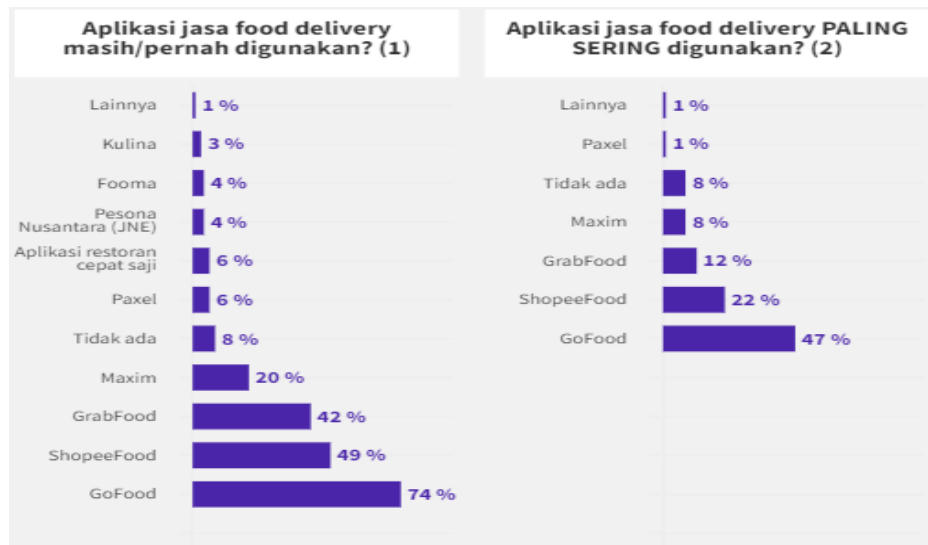
Kata kunci: Aplikasi, GrabFood, Kemudahan, Keputusan, Voucher.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan informasi yang pesat telah memberikan berbagai keuntungan yang memengaruhi kegiatan sehari-hari, pola kerja, hingga gaya hidup masyarakat. Di era digital saat ini, teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam transformasi ekonomi dan bisnis. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan layanan berbasis teknologi guna menghadapi tantangan zaman. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah layanan pemesanan makanan secara daring (online).

Inovasi layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki aktivitas padat dalam memenuhi kebutuhan makan mereka tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung. Berbagai aplikasi pun bermunculan untuk memenuhi kebutuhan ini, salah satunya adalah Grab, yang menghadirkan fitur GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan. GrabFood merupakan salah satu layanan andalan dari Grab Indonesia yang hanya melibatkan mitra restoran resmi yang telah terdaftar dalam platform tersebut, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna. Dengan layanan ini, pengguna cukup memesan makanan melalui aplikasi dan menunggu pesanan mereka dikirim oleh mitra pengemudi ke lokasi tujuan tanpa perlu keluar rumah.

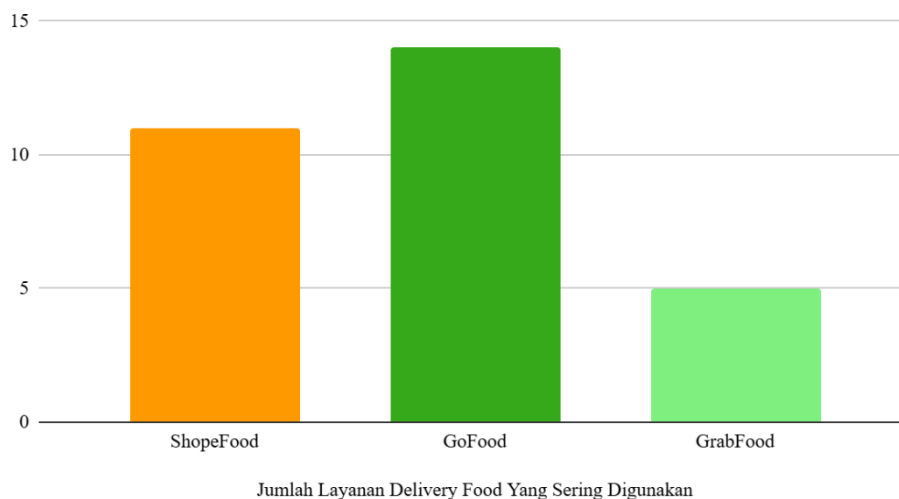
Berdasarkan survei terkini dari Youth Insight Center Narasi tahun 2024 (dikutip dari <https://narasi.tv>), terdapat tiga platform utama yang mendominasi pasar layanan pesan-antar makanan, yakni GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Survei tersebut menunjukkan bahwa GoFood digunakan oleh 47% responden sebagai pilihan utama, disusul oleh ShopeeFood sebanyak 22%, dan GrabFood sebesar 12%. Persentase ini mencerminkan preferensi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap fitur, cakupan wilayah layanan, dan kualitas pelayanan dari masing-masing platform (Narasi.tv.com, 2024).



Gambar 1. Survei Pengguna Aplikasi Jasa Food Delivery

Sumber : narasi.tv

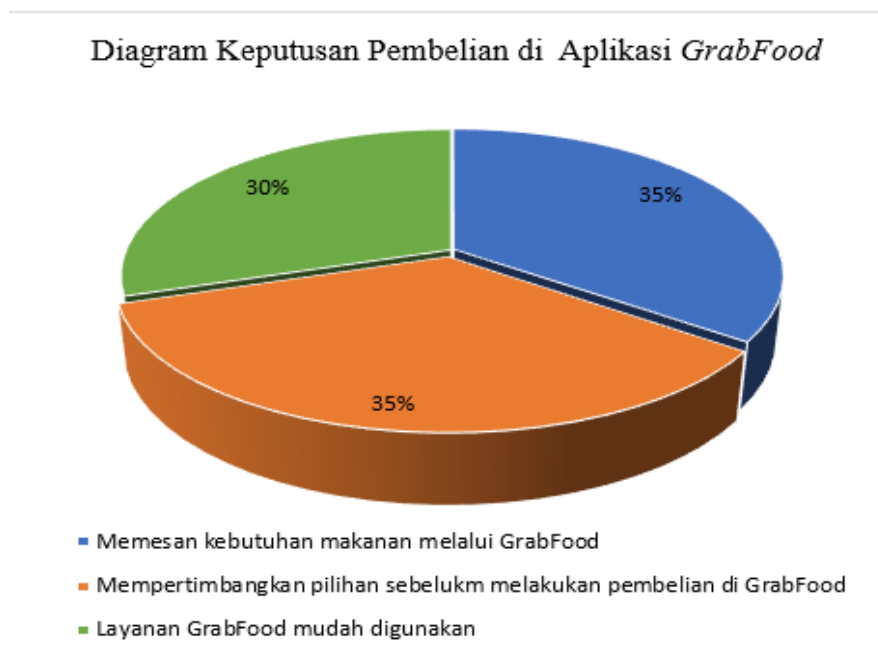
Jumlah Layanan Delivery Food Yang Sering Digunakan



Gambar 2. Pra Survei Layanan Delivery Food Yang Digunakan Mahasiswa Jurusan Manajemen

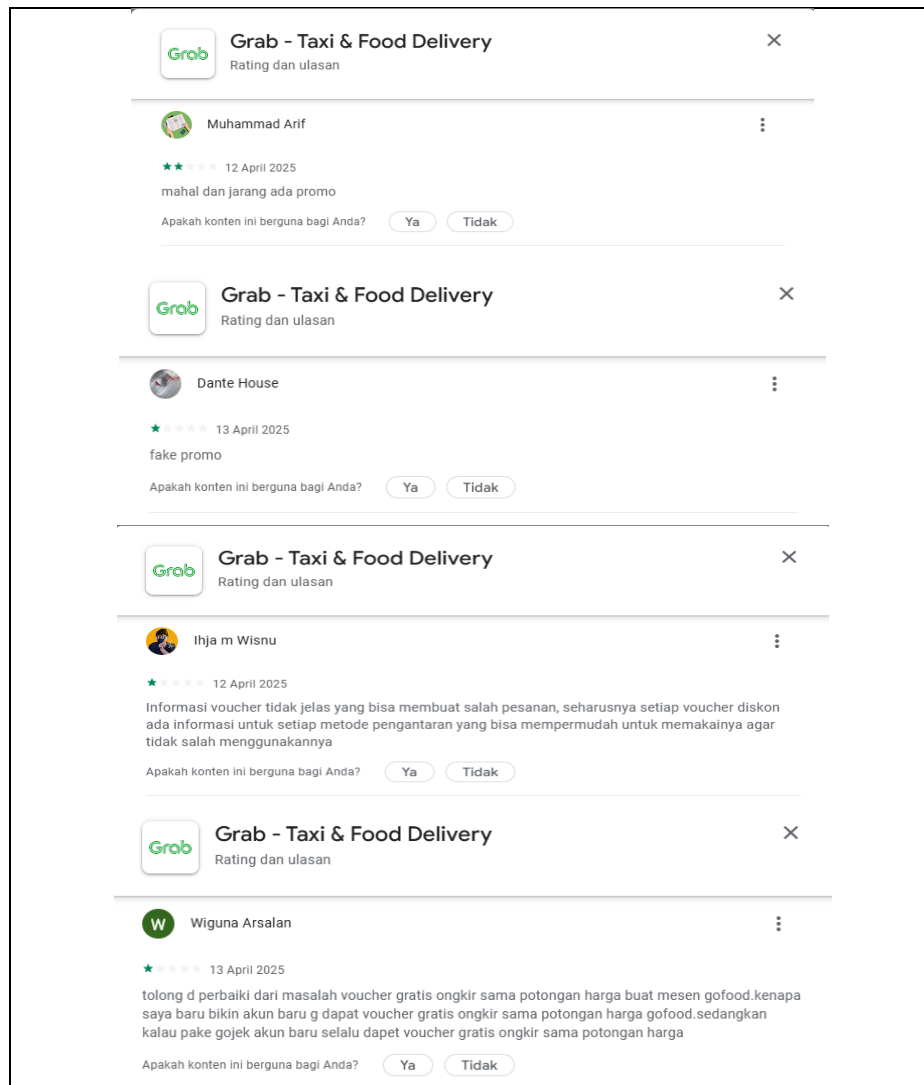
Berdasarkan gambar yang ditampilkan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Jurusan Manajemen adalah GoFood sebesar 46,7%, disusul oleh ShopeeFood sebesar 36,7%, dan GrabFood menempati posisi terakhir dengan persentase sebesar 16,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa GrabFood merupakan layanan yang paling sedikit diminati di antara ketiganya, sehingga dapat diidentifikasi adanya persoalan terkait rendahnya Keputusan Pembelian terhadap layanan GrabFood oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Keputusan Pembelian sendiri diartikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Fahmi, 2016). Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli apabila mereka telah memiliki rasa yakin dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan data dari pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen UNIMED, ditemukan bahwa Keputusan Pembelian terhadap aplikasi GrabFood tergolong rendah. Hal ini diperkuat dengan hasil pengumpulan data dari 20 responden yang dijadikan sampel dalam pra-survei mengenai Keputusan Pembelian terhadap penggunaan aplikasi GrabFood, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Survei Mengenai Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grabfood*

Berdasarkan hasil diagram survei yang disajikan sebelumnya, terlihat bahwa Keputusan Pembelian melalui aplikasi GrabFood masih mengalami kendala. Hal ini dapat dilihat dari respon terhadap beberapa pernyataan. Pada pernyataan "Saya memesan kebutuhan makanan melalui GrabFood", hanya 35% responden yang menjawab *ya*. Demikian pula pada pernyataan "Saya akan mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian di GrabFood", sebanyak 35% responden memberikan jawaban *ya*. Sementara itu, untuk pernyataan "Layanan GrabFood mudah digunakan saat melakukan pembelian", hanya 30% responden yang menyatakan *ya*. Persentase yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa tingkat Keputusan Pembelian terhadap aplikasi GrabFood di kalangan mahasiswa masih tergolong rendah dan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.



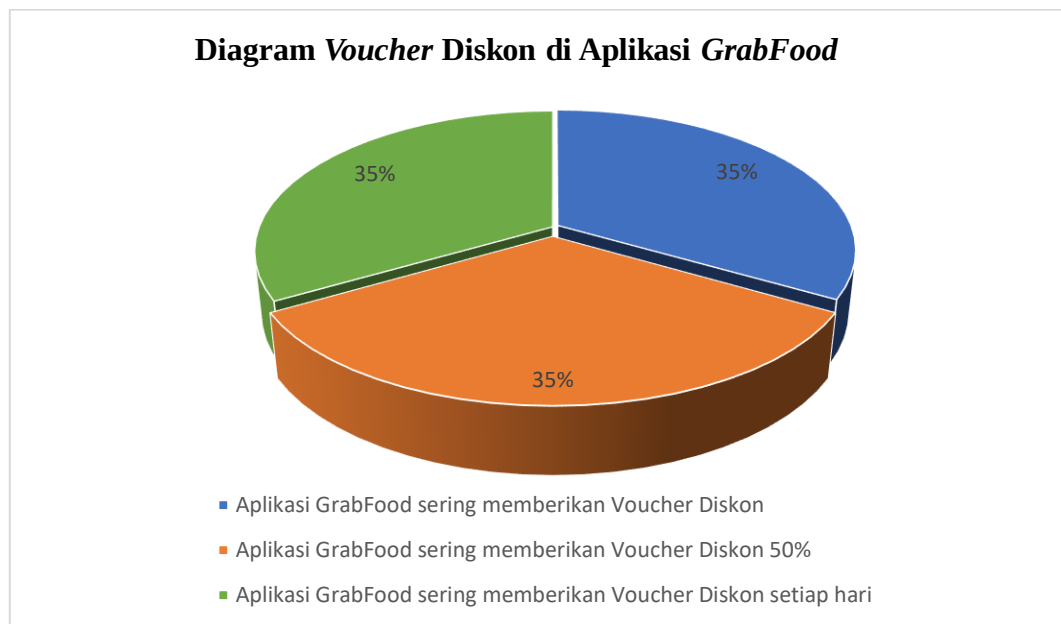
Gambar 4. Ulasan Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Voucher Diskon
Sumber : Aplikasi GrabFood

Berdasarkan Gambar 4, terdapat empat ulasan dan penilaian negatif yang berkaitan dengan penggunaan voucher diskon, yang mengindikasikan adanya gangguan terhadap proses Keputusan Pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas voucher berperan penting dalam membangun kepercayaan untuk melakukan transaksi, bahkan ketika ditawarkan potongan harga. Kondisi ini menjadi isu penting untuk diteliti karena rendahnya Keputusan Pembelian dapat berdampak pada menurunnya volume transaksi, yang dalam jangka panjang berpotensi menyebabkan kerugian hingga kebangkrutan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap aplikasi GrabFood guna mengatasi permasalahan tersebut.

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi Keputusan Pembelian adalah keberadaan Voucher Diskon. Menurut Nasir (2017), diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah

besar. Umumnya, konsumen cenderung menyukai harga yang lebih terjangkau, terlebih jika produk yang didiskon memiliki harga tinggi atau nilai prestise tertentu. Pemberian voucher diskon ditujukan agar konsumen merasa memperoleh harga yang lebih murah, sehingga keinginan untuk melakukan pembelian meningkat. Selain itu, diskon yang diberikan secara konsisten juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek atau produk. Bagi konsumen dengan kecenderungan gaya hidup hemat, insentif dalam bentuk diskon ini menjadi pertimbangan penting. Herdianti dan Isyanto (2024) juga menambahkan bahwa pemberian diskon melalui voucher dapat memicu perilaku konsumtif secara impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian hanya karena adanya potongan harga.

Dari hasil pra-survei terkait pengaruh Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang melibatkan 20 responden, diperoleh temuan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa keberadaan voucher diskon sangat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Adapun rincian hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Survei Mengenai Voucher Diskon Pada Grabfood

Berdasarkan diagram hasil survei, terlihat bahwa faktor voucher diskon kurang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Manajemen Stambuk 2021. Hanya 35% responden yang menyatakan bahwa GrabFood sering memberikan voucher diskon, termasuk diskon 50% dan diskon harian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap frekuensi pemberian voucher masih rendah. Selain itu, voucher yang tersedia umumnya hanya berlaku untuk metode pembayaran dengan kartu kredit, yang tidak dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa. Kondisi ini menjadi salah satu alasan rendahnya Keputusan Pembelian mahasiswa Manajemen UNIMED terhadap aplikasi GrabFood.



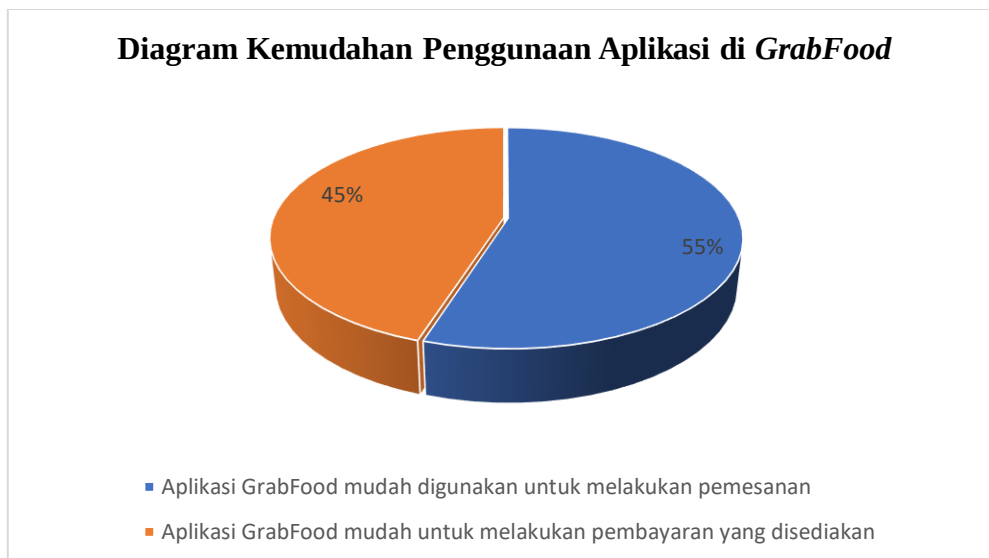
Gambar 6. Voucher Diskon Dengan Menggunakan Kartu Kredit

Sumber : Aplikasi GrabFood

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa voucher diskon pada aplikasi GrabFood hanya dapat digunakan jika transaksi dilakukan melalui metode pembayaran menggunakan kartu kredit, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Ketentuan ini menjadi salah satu kendala bagi sebagian besar mahasiswa yang tidak memiliki akses terhadap fasilitas kartu kredit.

Selain voucher diskon, aspek Kemudahan Penggunaan Aplikasi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Laksana dkk. (2015), persepsi terhadap kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, atau dengan kata lain, teknologi tersebut mudah untuk dioperasikan. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, terutama bagi konsumen yang membutuhkan antarmuka yang sederhana dan efisien. Semakin praktis dan mudah digunakan suatu aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna akan terus memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan pra-survei yang melibatkan 20 responden, diperoleh hasil bahwa sebagian besar menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Adapun rincian hasil pra-survei tersebut disajikan sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Survei Mengenai Kemudahan Penggunaan Aplikasi Pada Grabfood

Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2021. Pada pernyataan “Aplikasi GrabFood mudah digunakan untuk melakukan pemesanan”, sebanyak 55% responden menyatakan setuju. Sementara itu, 45% responden menyatakan ya terhadap pernyataan “Aplikasi GrabFood mudah digunakan untuk melakukan pembayaran yang disediakan”. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori yang cukup seimbang.

Meskipun kedua faktor, yakni Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dalam memahami secara lebih mendalam bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam konteks mahasiswa Jurusan Manajemen UNIMED.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Panginan dkk. (2024) dengan judul "Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Diskon, dan Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee", menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Sebaliknya, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Maulana dkk. (2024) tentang "Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang", yang menyimpulkan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, Putri, A.K. dkk. (2023) dalam penelitiannya "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo", menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Pramardini, A. dkk. (2024) dalam studi berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee", yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat adanya perbedaan hasil dalam penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperjelas pengaruh kedua faktor tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.”**

2. KAJIAN TEORITIS

Voucher Diskon

Menurut Aryatiningrum dan Insyirah dalam Putri (2023), konsumen tidak perlu membayar dengan harga penuh, melainkan cukup membayar dengan harga yang lebih rendah dari harga normal karena telah memperoleh diskon. Sementara itu, Tjiptono dalam Aulia dkk. (2021) menjelaskan bahwa diskon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai bentuk penghargaan kepada pembeli atas tindakan tertentu, seperti melakukan pembayaran lebih awal, melakukan pembelian dalam jumlah besar, atau membeli produk di luar musim atau periode permintaan tinggi.

Penggunaan voucher diskon menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Melalui potongan harga, konsumen merasa memperoleh nilai tambah dalam proses pembelian, sehingga dapat mendorong peningkatan volume transaksi dan membangun loyalitas terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Ada beberapa indikator Voucher Diskon menurut (Syaefurohim, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon menunjukkan seberapa sering sebuah toko ritel memberikan potongan harga pada produk yang dijual.

2. Besar Diskon

Besarnya diskon mengacu pada tingkat potongan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase, seperti 30%, 50%, dan sebagainya.

3. Waktu Pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon berkaitan dengan kapan pemasar memilih untuk memberikan potongan harga pada produk tertentu kepada konsumen.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Hartono dalam (Fikri, 2020) Kemudahan Penggunaan Aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan, menurut Davis dalam (Lahagu, 2023) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau terasa mudah untuk digunakan. Ada beberapa indikator Kemudahan Penggunaan menurut (Sihite, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari

Teknologi mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah memahami perangkat atau program aplikasi.

2. Mudah digunakan

Teknologi mudah digunakan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh perangkat atau aplikasi yang mudah untuk dioperasikan dan mempunyai kemampuan lain sehingga pengguna merasa nyaman saat menggunakannya.

3. Mudah didapatkan

Teknologi dengan mudah didapatkan oleh pengguna yang ingin menggunakan perangkat atau program pada aplikasi tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan saat konsumen mempertimbang berbagai pilihan produk atau layanan yang ada sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli salah satunya. Menurut Indrasari dalam (Resti, 2022) Keputusan Pembelian adalah proses 2 pilihan atau alternatif ketika membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk dipilih dan terpaksa melakukan pembelian, situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai sebuah keputusan. Sedangkan, menurut Suny dalam (Lailiya, 2020) mengatakan

bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang memenuhi kebutuhan.

Keputusan ini bersifat rasional dan didasarkan pada pertimbangan yang bijaksana untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa membeli, maka hal tersebut tidak dapat disebut sebagai keputusan pembelian.. Ada beberapa indikator Keputusan Pembelian menurut (Soewito, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang disarankan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan yang berlokasi di Jl. William Iskandar Pasar V, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini ditujukan bagi mahasiswa yang menggunakan aplikasi GrabFood, dan dilaksanakan mulai bulan Maret 2025 hingga selesai.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sinambela dalam (Oktaviano, 2024), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data berbasis angka dalam pengolahan informasinya guna menghasilkan hasil yang sistematis. Ciri utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh data yang dapat merepresentasikan karakteristik suatu objek, peristiwa, atau kondisi tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Populasi ini tidak hanya terbatas pada manusia saja, tetapi juga bisa berupa benda atau unsur-unsur dari alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2021 Universitas Negeri Medan yang biasa menggunakan aplikasi GrabFood.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila ukuran populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini mempunyai 10 indikator, sehingga dari perhitungan yang diberikan pedomannya (5 sampai 10) dikali 10 indikator yaitu 100 responden, dapat disimpulkan maka responden yang akan dipakai yaitu sebanyak 100 responden Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed stambuk 21 yang menggunakan Aplikasi GrabFood.

Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan instrumen yang diharapkan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut sebagai langkah awal sebelum digunakan secara penuh dalam penelitian. Agar dapat mengetahui bahwa ada pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Widodo S, (2023) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Widodo, S, 2023), Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dalam suatu kelompok atau populasi. Data dapat dipecah menjadi dua jenis, yaitu yang berdistribusi normal dan yang tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam mengestimasi koefisien jalur. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) untuk setiap variabel independen. Nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba, 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Voucher Diskon (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Perumusan hipotesis parsial biasanya didasarkan pada teori yang solid, hipotesis simultan sering kali didasarkan pada teori yang tampak dipaksakan. Uji F sebenarnya digunakan untuk menilai kelayakan model. Jika hasil uji F tidak signifikan, maka sebaiknya tidak melanjutkan dengan uji t atau uji parsial. Oleh karena itu, hipotesis simultan tidak selalu perlu dirumuskan dalam suatu penelitian, mengingat dasar teorinya sering kali lemah (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka

dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghazali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel Voucher Diskon (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y. Jika semua variabel di luar model dimasukkan, R^2 akan bernilai 1, menunjukkan bahwa seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Misalnya, jika model hanya menjelaskan 0,4 dari variasi Y, maka $R^2 = 0,4$, dan 0,6 ditentukan oleh variabel lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT. Grab Indonesia

Grab merupakan perusahaan yang didirikan oleh dua warga negara Malaysia, Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, yang terinspirasi dari permasalahan transportasi umum yang kurang efisien dan tidak aman. Ide mereka dikembangkan dalam bentuk aplikasi layanan transportasi, yang kemudian menjadi finalis dalam kompetisi rencana bisnis di Harvard Business School pada tahun 2011. Perusahaan ini resmi diluncurkan pada tahun 2012 dengan nama GrabTaxi, sebagai layanan pemesanan taksi berbasis digital. Seiring berjalannya waktu, Grab berkembang menjadi salah satu platform transportasi daring terbesar di Asia Tenggara, dengan menghadirkan berbagai layanan tambahan seperti GrabCar (layanan mobil sewaan), GrabBike (ojek online), GrabHitch (layanan berbagi tumpangan), dan GrabExpress (pengiriman barang), yang semuanya bertujuan memberikan solusi transportasi yang cepat, aman, dan terpercaya (Alfiani, 2023).

Saat ini, Grab telah beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Di Indonesia, Grab mulai beroperasi sejak Juni 2012 dengan layanan pemesanan taksi, dan terus berkembang dari segi cakupan wilayah maupun jenis layanan yang ditawarkan. Pengguna di Indonesia kini dapat mengakses layanan seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabHitch, GrabExpress, GrabParcel, hingga GrabFood.

GrabFood, yang diluncurkan pada tahun 2016, merupakan layanan pesan-antar makanan yang terintegrasi dalam aplikasi Grab. Awalnya tersedia di sembilan kota besar di Indonesia, kini GrabFood telah memperluas jangkauannya ke 26 kota dan bekerja sama dengan lebih dari 30 ribu mitra restoran, sebagaimana disampaikan oleh Managing Director Grab Indonesia, Ridzki Kramadibrata (kumparan.com, 2018). Melalui layanan ini, pengguna dapat

dengan mudah memesan makanan dari restoran terdekat tanpa perlu keluar rumah atau menghadapi antrean. GrabFood hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi, dengan menghadirkan pengalaman kuliner yang praktis dan efisien, melalui proses pemesanan langsung di aplikasi dan pengantaran oleh mitra pengemudi ke lokasi pengguna secara cepat dan aman.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Berdasarkan data primer yang telah diolah, dapat disimpulkan hasil distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin yang disajikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase %
1	Laki-Laki	45	45
2	Perempuan	55	55
3	Jumlah	100	100

Sumber : Data Penggunaan Aplikasi GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di FE Unimed

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan responden Laki-laki berjumlah 45 orang atau sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan persepsi dari kedua kelompok gender secara proporsional.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	21 – 22 tahun	66	66
2	23 – 24 tahun	31	31
3	> 24 tahun	3	3
	Total	100	100

Sumber : Data Penggunaan Aplikasi GrabFood pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di FE Unimed

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–22 tahun, yaitu sebanyak 66 orang (66%), yang mencerminkan usia tipikal mahasiswa angkatan 2021 pada tahun penelitian ini dilakukan. Sementara itu, 31% responden berusia 23–24 tahun

dan sisanya sebanyak 3% berada di atas 24 tahun, yang dapat mencakup mahasiswa dengan Program Studi yang lebih lama atau mereka yang sempat cuti akademik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden dengan menerapkan teknik korelasi *product moment*.

1) Uji Validitas Voucher Diskon (X1)

Tabel 3. Uji Validitas Voucher Diskon (X1)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)			
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,834	0,361	Valid
2	2	0,825	0,361	Valid
3	3	0,811	0,361	Valid
4	4	0,789	0,361	Valid
5	5	0,756	0,361	Valid
6	6	0,851	0,361	Valid
7	7	0,807	0,361	Valid
8	8	0,628	0,361	Valid

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada angket variabel Voucher Diskon menunjukkan nilai r hitung yang valid. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam analisis statistik menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

2) Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Tabel 3. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (X2)			
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,830	0,361	Valid
2	2	0,821	0,361	Valid
3	3	0,854	0,361	Valid
4	4	0,831	0,361	Valid

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R_{hitung} pada seluruh butir pernyataan pada angket variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi dinyatakan valid, sudah sesuai dengan penerapan dari korelasi *pearson product moment* yang telah dikembangkan oleh pearson dalam analisis statistika, dan secara khusus pada uji validitas instrument penelitian adalah apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Voucher Pembelian (Y)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (Y)			
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,852	0,361	Valid
2	2	0,832	0,361	Valid
3	3	0,826	0,361	Valid
4	4	0,826	0,361	Valid
5	5	0,811	0,361	Valid
6	6	0,815	0,361	Valid
7	7	0,817	0,361	Valid
8	8	0,811	0,361	Valid
9	9	0,843	0,361	Valid
10	10	0,853	0,361	Valid
11	11	0,847	0,361	Valid

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R_{hitung} pada butir pernyataan dalam angket untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena telah sesuai dengan penerapan korelasi pearson dalam analisis statistik. Secara khusus, dalam uji validitas instrumen penelitian, jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , maka butir pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 5. Uji Reabilitas (X1,X2,Y)

No	Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Voucher Diskon (X1)</i>	0,910	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0,853	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,951	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS 26. 2025

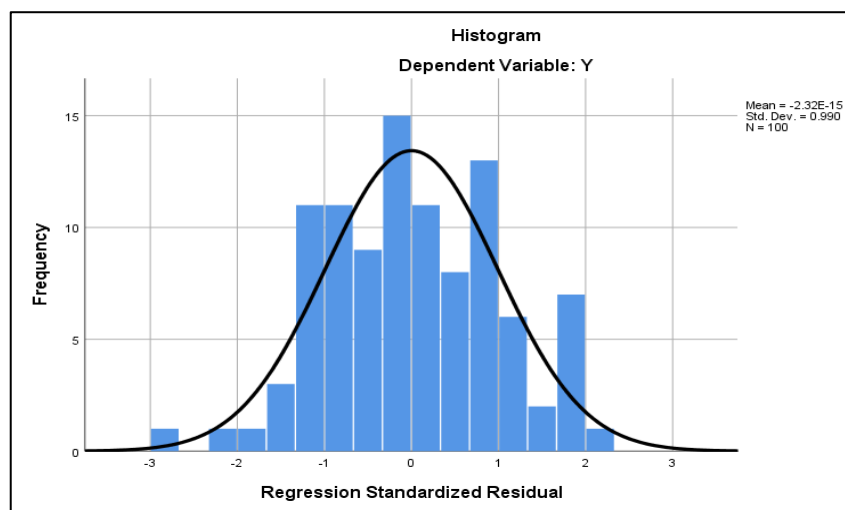
Sumber : *Olahan Data SPSS 26. 2025*

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa Reliabilitas hasil penelitian pada variabel Voucher Diskon, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keputusan Pembelian ditentukan oleh *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

1. Grafik Histogram

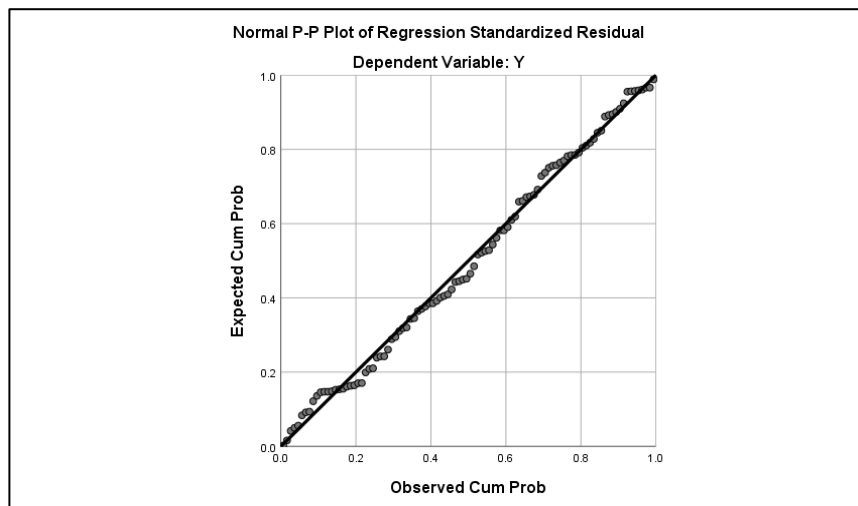


Sumber : *Olahan Data SPSS 26. 2025*

Gambar 8. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Grafik Normal P-Plot



Gambar 9. Pola Distribusi

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

3. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 6. hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75070337
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.043
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

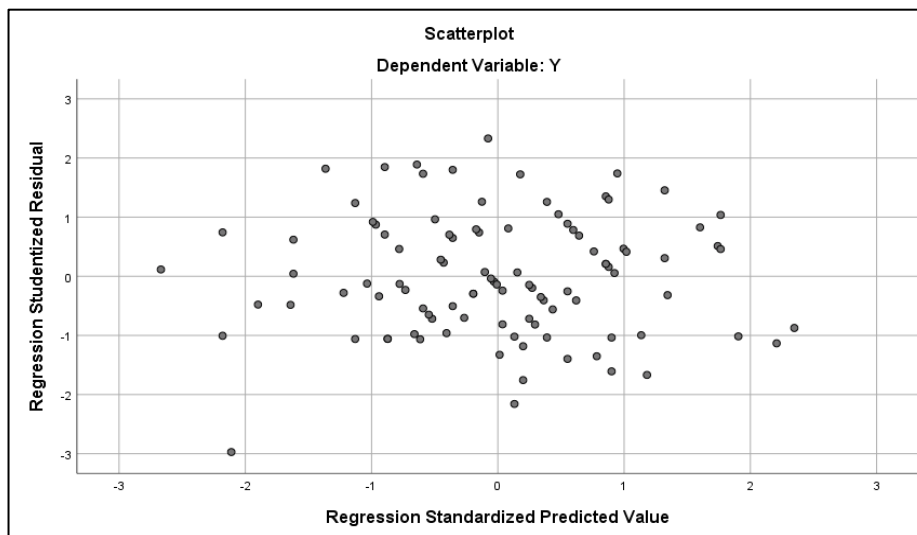
Tabel 7. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.448	1.544		1.585	.116		
	X1	.550	.037	.619	14.951	.000	.997	1.003
	X2	1.190	.070	.705	17.030	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel yang berada ≤ 10 , yaitu variabel Voucher Diskon (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2), yang keduanya memiliki nilai VIF sebesar 1,003. Selain itu, nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut juga berada di $\geq 0,1$, yaitu sebesar 0,997 untuk masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 10

Berdasarkan uji heterokedastistas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastistas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.448	1.544		1.585	.116
	X1	.550	.037	.619	14.951	.000
	X2	1.190	.070	.705	17.030	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil output regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,448 + 0,550 (X1) + 1,190 (X2)$$

Adapun interpretasi dari hasil regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,448 menyatakan bahwa jika variabel Voucher Diskon (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 2,448.
2. Nilai koefisien regresi variabel Voucher Diskon (X1) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa Voucher Diskon memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan nilai Voucher Diskon sebesar satu persen (1%) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,550, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) sebesar 1,190 menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kemudahan Penggunaan Aplikasi sebesar satu persen (1%) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,190, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Selain itu, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari kedua variabel independen adalah 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 9

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.448	1.544		1.585	.116
	X1	.550	.037	.619	14.951	.000
	X2	1.190	.070	.705	17.030	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0, diperoleh output hasil uji-t seperti terlihat pada tabel Coefficients di atas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Voucher Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai thitung untuk variabel Voucher Diskon (X1) adalah sebesar 14,951, sedangkan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000. Jika dibandingkan dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sekitar 1,984 nilai ttabel, maka dapat dilihat bahwa thitung > ttabel ($14,951 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Voucher Diskon (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil Pengujian Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai thitung untuk variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) adalah sebesar 17,030, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,984, maka t hitung > t tabel ($17,030 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 10

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1524.729	2	762.364	243.710	.000 ^b
	Residual	303.431	97	3.128		
	Total	1828.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Voucher</i> Diskon, Kemudahan Penggunaan Aplikasi						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $243,710 > 3.09 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *Voucher* Diskon (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 11**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.831	1.76866
a. Predictors: (Constant), <i>Voucher</i> Diskon, Kemudahan Penggunaan Aplikasi				

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar $0,834$ berarti bahwa $83,4\%$ dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua faktor, yaitu *Voucher* Diskon (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2). Sedangkan sisanya, yaitu $16,6\%$, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar $0,831$ menunjukkan bahwa model ini tetap akurat dan baik, meskipun sudah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Voucher* Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed.

2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed.
3. Pengaruh Voucher Diskon Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed.

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT Grab

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, dari 11 indikator yang digunakan, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya sering membandingkan makanan pada GrabFood dengan aplikasi pesaingnya”, yakni sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih cenderung membandingkan layanan GrabFood dengan platform lain sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar GrabFood meningkatkan daya saingnya dengan cara memperbanyak promosi yang menarik, menonjolkan keunggulan produk secara informatif, serta terus meningkatkan kualitas layanan. Upaya ini bertujuan untuk membentuk loyalitas konsumen dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke aplikasi pesaing.

b. Voucher Diskon (X1)

Indikator “GrabFood memberikan diskon bulanan” memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan program diskon bulanan belum dirasakan secara optimal oleh pengguna. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar GrabFood meningkatkan frekuensi serta daya tarik program diskon bulanan. Strategi pemberian diskon yang dilakukan secara rutin dan menarik terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian berulang serta membangun loyalitas konsumen.

c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah “Aplikasi GrabFood memberikan kenyamanan pada konsumen saat digunakan”, yaitu sebesar 3,73. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna saat mengakses aplikasi. Oleh sebab itu, pengembang GrabFood disarankan untuk melakukan optimalisasi sistem, seperti pembaruan aplikasi secara

berkala, meminimalkan gangguan teknis (bugs), dan mendesain ulang antarmuka aplikasi agar lebih ramah pengguna (user-friendly) bagi berbagai segmen konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, bentuk promosi lain, serta citra merek dapat dijadikan sebagai faktor tambahan. Dengan memperluas cakupan variabel tersebut, diharapkan penelitian ke depan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., Gustiana, R., Budiman, M. R., & Nasional Banjarmasin, S. (2022). Pada masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. Maret, 15(1).
- Bisnis, D., Promosi, P., Pelayanan, K., Kemudahan, D., Aplikasi, P., Keputusan, T., Putri, K., A., Nurtantiono, A., Progam, A., Manajemen, S., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2023). ASSET: Jurnal Manajemen.
- Ekonomi, J., Humaniora, dan, Oktaviano, V., Riyanto, S., Kunci, K., & Beli, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen di Cafe Dicendana Tigaraksa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Humaniora*, 3(2). <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>
- Fahmi. (2016). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ferdinand. (2005). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2).
- Laksana, G. B., Siti, E., Rizki, A., & Dewantara, Y. (2015). Terhadap minat menggunakan mobile banking (Studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2).
- Manajemen, E. N., & Tricom, S. (2019). Pengaruh diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Maulana, A., Halim, H., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh harga diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Ardymart Palembang. *Community Development Journal*, 5(2), 3974–3980. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>
- Nasir, M., & Harti. (2017). Pengaruh e-service quality dan diskon terhadap minat beli pada situs online di website Zalora di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Panginan, W., Pasulu, I., Devi, O., & Pompeng, Y. (2024). Pengaruh promo voucher gratis ongkir, discount dan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja).

- Pramarini, S. A. V., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Digital: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(3), 471–483. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3244>
- Sinambela. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Unisma, F. E., Shoffi'ul Auli, O., Basalamah, R. M., & Millannintyas, R. (n.d.). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Yudhi, O., Fakultas, S., Jurusan, E., Universitas, M., & Manado, S. R. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(Juni), 218–229.
- Zaeni, A. H., Isyanto, P., Karawang, P., Karawang, K., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, U. B. P., & Zaeni, A. H. (2024). Pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Lensa: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 2(2b), 733–740. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2852>