Vol. 2 No. 3 Edisi September 2026 E.ISSN. 3109-855X

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SHOPEEFOOD* MARTABAK BANGKA BARON (STUDI KASUS GENERASI Z DI RANCAEKEK)

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEEFOOD MARTABAK BANGKA BARON (CASE STUDY OF GENERATION Z IN RANCAEKEK)

Dina Marlinda Suryani[1*], Yoki Oktorian Sukardi[2]

[1*]Universitas Wanita Internasional, Email : dinamarlindasuryani@gmail.com
[2]Universitas Wanita Internasional, Email : yoki.oktorian@iwu.ac.id

*email koresponden: dinamarlindasuryani@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2958

Abstrack

Based on the research findings, it is concluded that purchasing decisions are influenced by various considerations, including the alignment of the product with consumer needs, brand trust, the ease of conducting transactions via the ShopeeFood application, the availability of promotional programs, and the service experience received throughout the purchasing process. These results indicate that consumers do not merely consider price; they also take into account the quality of service received before deciding to make a purchase. The "Purchasing Decision" variable yielded an average score of 3.41, which falls into the "high" category. This suggests that Generation Z consumers in the Rancaekek District have a strong inclination to purchase products from Martabak Bangka Baron via the ShopeeFood platform. The research also shows that the "Price Discount" variable obtained an average score (mean) of 3.55, placing it in the "high" category. This indicates that, in general, respondents hold a positive perception of the discount programs offered by Martabak Bangka Baron through the ShopeeFood application. Such discount programs are considered effective in capturing consumer attention, providing economic benefits, and increasing consumer interest in making a purchase. Purchasing decisions are influenced by various factors, such as how well a product meets consumer needs, brand trust, the convenience of transacting through the ShopeeFood app, the presence of promotional programs, and the service experience encountered during the buying process. These findings demonstrate that consumers consider not only price but also the quality of service received when making a purchasing decision. Based on the descriptive analysis, the "Purchasing Decision" variable achieved an average score of 3.41, which is categorized as high. This reflects a strong tendency among Generation Z consumers in the Rancaekek District to purchase Martabak Bangka Baron products via the ShopeeFood platform. Furthermore, the research reveals that "Service Quality" has a positive and significant impact on "Purchasing Decisions." This is supported by the partial test results, which yielded a t-statistic of 3.807 with a significance level of 0.000—a value well below the 0.05

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

threshold. A regression coefficient of 0.429 indicates that an improvement in service quality will lead to an increase in consumer purchasing decisions. These results suggest that fast, responsive, and friendly service capable of meeting consumer expectations is a crucial factor in encouraging consumers to make purchases via ShopeeFood. Compared to the "Price Discount" variable, the "Service Quality" variable has a slightly higher regression coefficient, indicating that service quality makes a relatively greater contribution to purchasing decisions in this study. The research findings confirm that Price Discount and Service Quality, when considered simultaneously, have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Furthermore, the simultaneous test (F-test) yielded an F-statistic of 11.100 with a significance level of 0.000, demonstrating that Price Discount and Service Quality, taken together, exert a positive and significant influence on consumer purchasing decisions for Martabak Bangka Baron via ShopeeFood.
Keywords: *Price Discounts, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions, ShopeeFood – Martabak Bangka Baron.*

Abstrak

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, di antaranya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap merek, kemudahan melakukan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood, adanya program promosi, serta pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kecamatan Rancaekek memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukan bahwa Potongan Harga memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,55, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap program potongan harga yang diberikan oleh Martabak Bangka Baron melalui aplikasi ShopeeFood. Program diskon dinilai mampu menarik perhatian konsumen, memberikan manfaat ekonomis, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, di antaranya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap merek, kemudahan melakukan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood, adanya program promosi, serta pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kecamatan Rancaekek memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,807 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,429 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Dibandingkan dengan variabel Potongan Harga, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi yang sedikit lebih besar, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 11,100 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood.
Kata Kunci: Potongan Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Konsumen, *Shopeefood* Martabak Bangka Baron.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang komunikasi, bisnis, dan pemasaran. Kehadiran internet sebagai salah satu inovasi utama telah mengubah pola interaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung di pasar tradisional maupun pusat perbelanjaan, kini beralih menjadi lebih praktis melalui media online. Kemudahan akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi, menjalankan aktivitas bisnis, serta melakukan transaksi dengan lebih efisien, salah satunya yaitu memesan makanan secara online.

Internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih mudah. Perkembangan *e-commerce* turut mengubah sistem transaksi dari cara konvensional menjadi berbasis digital sehingga proses jual beli dapat dilakukan dengan lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut didukung oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet.

Selain berfungsi sebagai platform jual beli, Shopee juga menyediakan layanan pemesanan makanan melalui fitur ShopeeFood. Penelitian ini difokuskan pada layanan ShopeeFood sehingga tidak membahas fitur lain yang tersedia dalam aplikasi Shopee, seperti ShopeePay, SPayLater, maupun Shopee Express. Pembatasan tersebut dilakukan agar pembahasan tetap terarah pada objek penelitian. Dalam pelaksanaannya, ShopeeFood bekerja sama dengan merchant sebagai penyedia makanan dan minuman serta mitra pengemudi yang bertugas mengantarkan pesanan kepada konsumen.

Selain Shopeefood ada juga aplikasi pesan-antar Layanan pengantaran makanan dan minuman kompetitor lainnya seperti GoFood, GrabFood seperti pada data sebagai berikut:



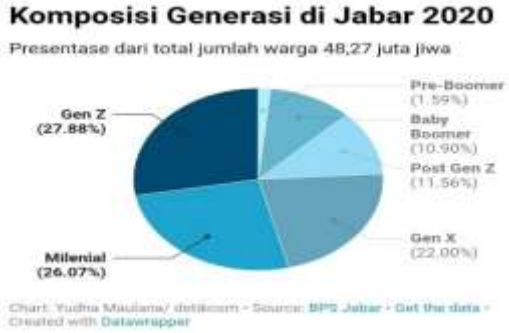
Gambar 1Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopular di Indonesia
Sumber: GoodStats Jakpat

Dalam data diatas disimpulkan bahwa, 38% hasil dari penelitian tersebut menggunakan aplikasi pesan-antar makanan GoFood menempati sebagai peringkat ke-1 dalam popular aplikasi pesan-antar makanan, dan 29% hasil survey tersebut memilih menggunakan ShopeeFood sebagai aplikasi pesan makanan *online* atau Shopeefood sebagai peringkat ke-2. Posisi berikutnya ada GrabFood yang memiliki hasil 27% atau sebagai peringkat ke-3. Sementara 4% hasil data yang menggunakan aplikasi lainnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Baihaqi, 2025), generasi X adalah konsumen yang lahir pada rentang Tahun 1965-1980 dan generasi ini berada di antara Baby Boomers dan Milenial.

Penelitian ini berfokus pada responden dengan kriteria Pada awal tahun 2025, sebanyak 38% responden memilih aplikasi GoFood untuk melakukan pemesanan makanan secara daring, sehingga menjadikannya sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan. Mayoritas pengguna aktif aplikasi

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

tersebut untuk memesan makanan ringan berasal dari Generasi X. tahun kelahiran 1997-2012 atau sering disebut dengan Generasi. Menurut (Zilka et al., 2023) Generasi Z ini lahir di era digital dan merupakan generasi pertama yang lahir di lingkungan yang ditandai oleh *Handphone* dan media sosial, angotanya disebut sebagai "penduduk asli digital" karena mereka lahir setelah adopsi teknologi digital secara luas di dunia barat. Mereka memasuki lingkungan yang ditandai dengan penggunann ponsel pintar, internet, dan teknologi secara umum yang meluas setiap hari.



Gambar 1 Data penduduk gen z di jawa barat

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat (Maulana, 2021). Terdapat data penduduk pada tahun 2020 di Jabar mencapai Selama periode sepuluh tahun, jumlah penduduk mencapai 48,27 juta jiwa atau rata-rata sekitar 4,83 juta jiwa per tahun. Di Provinsi Jawa Barat, kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau berusia sekitar 8 hingga 23 tahun, menjadi kelompok dengan jumlah penduduk terbesar. Generasi ini mencakup sekitar 27,88% dari total populasi Jawa Barat.

Selanjutnya, kelompok penduduk terbesar kedua adalah Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1981–1996 dengan perkiraan usia saat ini sekitar 24–39 tahun. Kelompok ini mencakup sekitar 26,07% dari total populasi. Sementara itu, Generasi X menempati urutan ketiga dengan proporsi sekitar 22%. Generasi ini terdiri dari individu yang lahir pada tahun 1965–1980 atau berusia sekitar 40–55 tahun. Adapun generasi lainnya meliputi Baby Boomer sebesar 10,90%, Post Gen Z sebesar 11,56%, dan Pre Boomer sebesar 1,59%. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk perempuan di Jawa Barat lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hasil SP2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan mencapai sekitar 24,51 juta jiwa (50,77%), sedangkan penduduk laki-laki berjumlah sekitar 23,76 juta jiwa (49,23%).

Gen Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi digital yang sangat terpapar oleh kemajuan teknologi yang berpotensi memengaruhi perilaku keuangan mereka (Marpaung et al., 2026). Dengan hal tersebut maka saat ini pada Tahun 2026 usia Generasi Z (Gen Z) berusia sekitar 14 - 29 Tahun. Menurut (Pratiwi et al., 2025) Provinsi Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Pada awal tahun 2024 ini jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat tercatat mencapai 50,345 juta jiwa, dengan penduduk terbanyak urutan Pertama terbanyak adalah Kabupaten Bogor dengan 5,682 juta jiwa atau 11,29% dari jumlah total penduduk provinsi. urutan Kedua penduduk terbanyak di Jawa Barat adalah Kabupaten Bandung dengan 3,753 juta jiwa atau setara dengan 7,45 persen dari jumlah total penduduk provinsi.

Berdasarkan data yang terdapat di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bandung Tahun 2025, jumlah penduduk di Kabupaten Bandung sebanyak 3.904.670 jiwa, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Bandung dengan Tahun kelahiran 1997 – 2012 tercatat sebanyak 979.565 jiwa atau 25,09%.

Di kabupaten bandung terdapat 31 kecamatan dengan populasi tersebar di kabupaten bandung, populasi Masyarakat terbanyak menempati urutan pertama yaitu terdapat di kecamatan baleendah dengan total sebanyak 282.950 jiwa, sedangkan populasi terbanyak pada urutan kedua yaitu pada kecamatan Rancaekek dengan total jumlah populasi sebanyak 194.037 jiwa, dan urutan ketiga populasi terbanyak di Kabupaten Bandung yaitu di Kecamatan Cileunyi 185.689 jiwa. Maka jumlah usia 15–29

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Tahun atau Gen Z dihitung menggunakan proporsi Kabupaten Bandung sebesar 25,09% dari total penduduk masing-masing kecamatan.

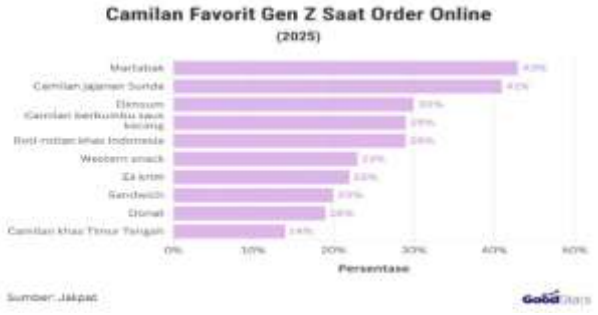
Tabel 1 Data Gen Z di Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Estimasi Usia 15-29 Thn
1	Baleendah	282.950	± 70.979 jiwa
2	Rancaekek	194.037	± 48.676 jiwa
3	Cileunyi	185.689	± 46.590 jiwa

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti generasi Z yang ada di Daerah Rancaekek karena sebagai populasi terbanyak kedua di kabupaten bandung tentunya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang ada di Shopeefood, salah satunya yaitu Martabak bangka baron yang ada di Rancaekek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Naila et al., 2025), menunjukan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan-antar makanan online adalah perempuan, dengan persentase mencapai 66,3%. Hal ini sering dikaitkan dengan faktor perilaku konsumtif dan pengaruh perasaan (emosional) dalam memilih makanan. Data yang di temukan peneliti menunjukan bahwa ShopeeFood menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak dipilih untuk order camilan secara online bagi Gen Z sebagaimana dilaporkan oleh (Dewi, 2025) Sebanyak 39% responden menyatakan setuju menggunakan ShopeeFood. Hal tersebut disebabkan karena ShopeeFood sering memberikan promosi maupun potongan harga yang cukup besar sehingga dapat membantu mengurangi pengeluaran konsumsi harian. Selain ShopeeFood, aplikasi pemesanan makanan lain yang digunakan oleh Generasi Z adalah GoFood sebesar 37%, GrabFood sebesar 18%, dan aplikasi milik restoran sebesar 3%.

Perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z, dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti harga dan promosi. Harga yang terjangkau serta promosi yang menarik sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dan mudah tertarik pada penawaran promosi di platform digital menjadikan kedua faktor tersebut sangat berpengaruh. Dengan demikian, strategi harga dan promosi yang tepat dapat menjadi sarana efektif untuk menarik minat serta mendorong Generasi Z melakukan pembelian, khususnya dalam transaksi online melalui platform ShopeeFood. (Paramitha, 2024).



Gambar 3 Makanan Paling Banyak dipesan Gen Z
Sumber: GoodStats Jakpat

Dengan banyaknya industri makanan baru yang bervariatif pada saat ini, maka perhatian dan penilaian konsumen terhadap layanan dan harga meningkat salah satunya martabak yang menempati Tingkat tertinggi dengan kategori makanan yang sering dipesan online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2025), seperti data diatas menyimpulkan bahwa sekitar 49,7% individu melakukan pemesanan makanan secara online, Martabak dipilih oleh responden Gen Z sebagai camilan favorit mereka dengan nilai sebesar 43%.

Dalam hal ini, Martabak Bangka Baron Adalah salah satu Martabak yang memiliki penjualan laris khususnya di daerah Rancaekek, dan menyediakan penjualan melalui Shopeefood dengan penilaian sebanyak 237 dengan hasil rating 4,8/5, yang dimana rating tersebut memiliki nilai rendah

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

dibandingkan dengan beberapa penjual martabak lainnya yang ada di Rancaekek, seperti Martabak King Salman dan Martabak Bro Ajip yang memiliki rating 4,9/5, sedangkan Martabak Bangka Baron hanya memiliki rating 4,8/5. Rating resto yang ada di Shopeefood menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen khususnya pada konsumen pengguna Shopeefood untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha perlu mengoptimalkan berbagai aspek penting dalam kegiatan bisnisnya secara terencana dan berkesinambungan. Terdapat faktor utama yang perlu diperhatikan antara lain penetapan harga jual yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, pelaksanaan strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran, serta peningkatan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, akan tetapi akan melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek seperti kualitas produk, tingkat harga, dan sejauh mana produk tersebut telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Nilai yang dilekatkan pada suatu barang atau jasa tercermin dalam harganya, yang terutama ditentukan oleh fungsi dan tujuan komoditas tersebut. Nilai yang ditetapkan bagi produk tersebut meningkat seiring dengan kualitasnya.

Peneliti melakukan observasi secara langsung di Martabak Bangka Baron yang berlokasi di Jl. Raya Majalaya–Rancaekek No. 217 sebagai objek penelitian. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, Martabak Bangka Baron mulai beroperasi pada 12 Desember 2018 di wilayah Rancaekek. Selain melayani penjualan secara langsung, usaha ini juga memasarkan produknya melalui platform GoFood dan ShopeeFood. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata pesanan harian melalui GoFood mencapai sekitar 38 transaksi, sedangkan melalui ShopeeFood sekitar 23 transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood masih belum menjadi platform yang paling banyak dipilih konsumen untuk melakukan pembelian di Martabak Bangka Baron.

Saat ini masalah yang terjadi yaitu nilai transaksi pembelian melalui platform Shopeefood belum menjadi pilihan utama bagi konsumen karena dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu terhadap turunnya nilai transaksi pada aplikasi Shopeefood, salah satunya pada proses keputusan pembelian sehingga berdampak pada perbedaan dengan penurunan nilai transaksi yang terjadi tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi Tingkat penjualan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Martabak Bangka Baron merupakan Lokasi yang tepat untuk dilakukan penelitian karena berkaitan dengan sasaran permasalahan yang akan diambil sebagai variable dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 Responden Gen Z konsumen Shopeefood Martabak Bangka Baron untuk mengetahui pendapat mereka terkait variabel potongan harga dan kualitas layanan pada Shopeefood Martabak Bangka Baron

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti, dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian pada Shopeefood, hal ini menunjukan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang ditunjukan melalui pernyataan “Saya selalu memutuskan untuk membeli makanan pada platform Shopeefood” yang memperoleh nilai rata-rata 2,7 dalam kategori kurang baik, dan pernyataan dalam variabel kualitas layanan “Produk Martabak Bangka Baron yang saya beli di Shopeefood diproses dengan cepat” juga memiliki nilai rata-rata 2,67 yang dimana nilai tersebut termasuk kedalam kriteria kurang baik Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang kompleks dan tidak dapat dilakukan secara langsung. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan serta melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Konsumen juga cenderung membandingkan karakteristik, manfaat, dan nilai dari satu produk dengan produk lainnya sebagai dasar dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Di sisi lain, perkembangan berbagai platform layanan pesan antar makanan secara daring yang menawarkan beragam fitur, kemudahan, dan layanan kompetitif dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform untuk melakukan pembelian makanan dan minuman. Berdasarkan fenomena tersebut,

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga transaksi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada platform ShopeeFood.

Pada pernyataan terkait potongan harga yang ada pada presurvey tersebut khususnya pada pernyataan "Besarnya potongan harga pada produk Martabak Bangka Baron membuat saya ingin melakukan pembelian" memiliki total nilai rata-rata sebanyak 3.3 yang dimana responden memilih jawaban "Sangat Setuju" sebanyak 16 responden hal tersebut menyimpulkan bahwa setengah dari populasi responden memilih jawaban tersebut, untuk memastikan hal tersebut valid maka peniliti melakukan perbandingan potongan harga martabak bangka baron yang ada di shopeefood dengan competitor, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Perbandingan Harga

Nama Merchant	Jenis Produk	Harga Normal	Potongan Harga	Total
Martabak Bangka Baron	Martabak telur biasa	35.000	15%	29.750
King Salmanan	Martabak telur biasa	37.000	5%	35.000
Black Ajip	Martabak telur biasa	33.000	9%	30.000

Sumber: Diolah Peneliti (2026)



Gambar 4 Data Penjualan Martabak Bangka Baron

Sumber: Data Penjualan ShopeeFood (2026)

Berdasarkan data pada grafik di atas dapat diketahui bahwa aktivitas transaksi pembelian pada merchant ShopeeFood Martabak Bangka Baron selama periode 30 Hari terakhir tanggal 25 Maret – 23 April 2026 transaksi yang berjumlah 681 transaksi. Shopeefood Martabak Bangka Baron mengalami fluktuasi penjualan dan penurunan penjualan yang dapat dilihat pada dua minggu terakhir, yaitu pada minggu ketiga dan keempat.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan manfaat, harga, dan kualitas, hingga akhirnya memilih dan melakukan pembelian, yang kemudian dilanjutkan dengan perilaku pasca pembelian berupa kepuasan atau ketidakpuasan, dan proses ini dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut (Pasharibu et al., 2021), keputusan pembelian online dipengaruhi oleh minat beli dan interactive marketing. Minat beli yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan pemasaran interaktif membantu meningkatkan hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap toko online.

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang dinilai dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, cepat tanggap, jaminan kompetensi, empati terhadap konsumen, serta bukti fisik yang mendukung, sehingga menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam (Woen & Santoso, 2021), menyebutkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengolahan data dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik.

Sukardi et al. (2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi statistik, seperti SPSS, guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil potongan harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian konsumen ShopeeFood Martabak Bangka Baron. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh potongan harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Rancaekek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner mengenai potongan harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian konsumen ShopeeFood Martabak Bangka Baron. Pelitian sehingga dapat digunakan sebagai sumber data penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan populasi operasional, yaitu seluruh aktivitas transaksi pembelian pada merchant ShopeeFood Martabak Bangka Baron berdasarkan data yang diperoleh, terdapat juga dalam latar belakang bahwa diketahui data transaksi dalam 30 hari terakhir sebanyak 681 transaksi. Penggunaan data transaksi sebagai populasi penelitian dilakukan karena peneliti tidak memiliki akses terhadap data identitas konsumen secara individual, sehingga data transaksi digunakan sebagai representasi aktivitas keputusan pembelian konsumen pada platform ShopeeFood. Populasi dapat diartikan sebagai himpunan seluruh objek atau subjek yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini transaksi pembelian digunakan sebagai unit analisis yang merepresentasikan perilaku keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada merchant ShopeeFood Martabak Bangka Baron di Rancaekek.

Penelitian ini menerapkan teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden secara acak tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik tertentu dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang setara untuk menjadi sampel penelitian. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kondisi populasi yang relatif homogen, karena seluruh responden memiliki karakteristik yang sama, yaitu Generasi Z yang pernah membeli Martabak Bangka Baron melalui aplikasi ShopeeFood. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sehingga simple random sampling dianggap tepat untuk memperoleh data yang representatif dan mendukung analisis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, Sukardi et al. (2022) menyebutkan bahwa data diperoleh melalui instrumen kuesioner sehingga data yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik untuk mendukung pengujian penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu :

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data, tanggapan responden, serta kondisi variabel penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Menurut (Tasya & Sukardi, 2025),dalam penelitiannya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

sehingga peneliti dapat mengetahui kondisi masing-masing variabel secara objektif. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden.
Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui:
a) Tanggapan responden mengenai potongan harga ShopeeFood Martabak Bangka Baron,
b) Tanggapan responden mengenai kualitas layanan,
c) Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Rancaekek.

Analisis verifikatif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui pengaruh antar variabel penelitian menggunakan pengolahan data statistik, Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel yang diteliti, yaitu:
a) Potongan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y),
b) Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y),
c) Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 97 data responden, dapat diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik pelanggan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 88 responden yang terdiri atas 44 responden laki-laki (50%) dan 44 responden perempuan (50%). Komposisi responden yang seimbang antara laki-laki dan perempuan sengaja ditetapkan agar kedua kelompok memperoleh representasi yang sama dalam penelitian. Dengan jumlah responden yang proporsional, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai persepsi konsumen terhadap potongan harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian tanpa adanya dominasi dari salah satu kelompok jenis kelamin. Komposisi tersebut juga memungkinkan peneliti membandingkan kecenderungan perilaku pembelian antara konsumen laki-laki dan perempuan secara lebih akurat.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–29 tahun, yaitu sebanyak 70 orang (79,5%), sedangkan responden berusia 14–20 tahun sebanyak 18 orang (20,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z pada kelompok usia dewasa muda yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi, termasuk dalam memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood.

Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Rancaekek (100%), sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian. Pemilihan responden yang seluruhnya berasal dari Kecamatan Rancaekek bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi konsumen Martabak Bangka Baron di wilayah tersebut. Keseragaman domisili juga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada lokasi penelitian, karena seluruh responden memperoleh akses terhadap produk, layanan, serta program promosi yang relatif sama melalui platform ShopeeFood. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi nyata konsumen Martabak Bangka Baron di Kecamatan Rancaekek dan menjadi dasar yang lebih relevan dalam menjelaskan pengaruh potongan harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Seluruh responden juga telah memenuhi kriteria penelitian karena pernah melakukan pembelian Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood, sehingga jawaban yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata dalam melakukan pembelian.

1) Potongan Harga

Variabel Potongan Harga (X1) diukur menggunakan 7 item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Potongan Harga (X1), diperoleh rata-rata (mean) sebesar 3,55 dengan Indeks Skor (IS) sebesar 71,00%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap program potongan harga yang diberikan Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood. Artinya, konsumen

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Generasi Z di Kecamatan Rancaekek menganggap bahwa potongan harga yang diberikan cukup menarik dan mampu meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian.

Ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.2 dengan nilai mean 3,72, yaitu pernyataan mengenai harga Martabak Bangka Baron yang menjadi lebih terjangkau setelah memperoleh potongan harga. Selain itu, indikator X1.7 juga memperoleh nilai mean yang tinggi yaitu 3,69, yang menunjukkan bahwa variasi promo dan diskon yang diberikan ShopeeFood mampu mendorong responden melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen menjadi alasan utama mereka memanfaatkan promo yang tersedia pada aplikasi ShopeeFood. Sebaliknya, indikator X1.3 memperoleh nilai mean paling rendah yaitu 3,30 (kategori sedang), yang menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakan efektivitas program potongan harga yang diberikan.

Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh perbedaan persepsi antara responden perempuan dan laki-laki. Responden perempuan memperoleh Indeks Skor sebesar 68,57% (kategori tinggi), sedangkan responden laki-laki memperoleh 73,54% (kategori tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua kelompok sama-sama memiliki persepsi positif terhadap potongan harga, namun responden laki-laki memberikan penilaian yang relatif lebih tinggi dibandingkan responden perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen laki-laki dalam penelitian ini cenderung lebih responsif terhadap strategi promosi berupa diskon dibandingkan responden perempuan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z. Kelompok usia ini dikenal memiliki karakteristik yang sensitif terhadap harga serta aktif mencari berbagai promo melalui aplikasi digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik program diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood.

2) Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan (X2) diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mewakili 5 indikator, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Kesepuluh item pernyataan tersebut bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood selama proses pemesanan hingga produk diterima oleh konsumen. Seluruh item pernyataan juga telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memperoleh penilaian yang cenderung baik dari responden. Berdasarkan hasil keseluruhan responden, sebagian besar indikator berada pada kategori tinggi, meskipun masih terdapat beberapa indikator yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas layanan yang diberikan Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood telah mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen Generasi Z, walaupun masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden perempuan, diperoleh Indeks Skor sebesar 70,14% dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan menilai pelayanan yang diberikan sudah baik, baik dari segi keandalan pelayanan, ketanggapan, jaminan pelayanan, empati maupun bukti fisik yang diterima ketika melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Beberapa indikator bahkan memperoleh nilai mean di atas 3,70 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima telah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen perempuan.

Sementara itu, responden laki-laki memberikan penilaian yang sedikit lebih rendah, yaitu dengan Indeks Skor sebesar 66,24% yang termasuk kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dinilai cukup baik, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen laki-laki. Hal ini terlihat dari beberapa indikator yang masih memperoleh kategori sedang, terutama pada aspek keandalan, daya tanggap, serta bukti fisik pelayanan.

Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung merasa lebih puas terhadap kualitas pelayanan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi tersebut dapat disebabkan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

oleh adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Meskipun demikian, secara keseluruhan kualitas layanan tetap memperoleh penilaian positif sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood sudah cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

3) Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 11 item pernyataan, Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, secara umum responden menunjukkan kecenderungan memberikan penilaian yang tinggi terhadap keputusan mereka dalam membeli Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki keyakinan yang baik dalam memilih produk, memilih merek, menentukan saluran pembelian, menentukan waktu pembelian, hingga melakukan pembelian ulang terhadap Martabak Bangka Baron.

Tingginya keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya tertarik terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung seperti adanya potongan harga dan kualitas layanan yang diberikan melalui ShopeeFood. Potongan harga mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan manfaat ekonomi, sedangkan kualitas layanan yang baik memberikan rasa nyaman dan kepuasan selama proses pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut pada akhirnya membentuk keputusan pembelian yang semakin kuat.

Analisis Verifikatif

1) Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menggunakan uji regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel Potongan Harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,403 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,006 < 0,05), sehingga menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood. Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,826, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap potongan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan, dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan hubungan yang searah antara kedua variabel. Semakin menarik program potongan harga yang diberikan melalui ShopeeFood, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian Martabak Bangka Baron.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,55, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap program potongan harga yang diterapkan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai harga produk setelah memperoleh diskon menjadi lebih terjangkau (mean 3,72) serta variasi promo dan diskon mendorong konsumen melakukan pembelian (mean 3,69). Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah persepsi mengenai besarnya potongan harga yang diberikan (mean 3,30), meskipun masih berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa potongan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood. Semakin baik persepsi konsumen terhadap program potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,429 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,807, sehingga hipotesis

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z di Kecamatan Rancaekek untuk melakukan pembelian Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood.

Koefisien regresi sebesar 0,429 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,429 satuan, dengan asumsi variabel potongan harga tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan yang diberikan merchant maupun platform ShopeeFood akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis ini didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,44, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah merchant merespons keluhan konsumen dengan cepat dan baik (mean 3,57), sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kemudahan penggunaan tampilan aplikasi ShopeeFood saat melakukan pemesanan (mean 3,25). Walaupun demikian, seluruh indikator masih berada pada kategori sedang hingga tinggi sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan telah mampu memenuhi harapan konsumen.

Secara teoritis, kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Apabila kelima dimensi tersebut mampu dipenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan pada akhirnya lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 12{,}756 + 0{,}403X_1 + 0{,}429X_2$, Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan potongan harga maupun kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik program potongan harga yang diberikan dan semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen Generasi Z di Kecamatan Rancaekek untuk melakukan pembelian Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,100 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,207 atau 20,7%. Hal ini berarti bahwa sebesar 20,7% variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 79,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, cita rasa, harga, promosi lainnya, lokasi usaha, citra merek, kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor pribadi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Potongan Harga dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut bukanlah satu-satunya faktor yang dipertimbangkan konsumen. Dalam praktiknya, keputusan pembelian merupakan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis parsial, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,429, sedangkan Potongan Harga memiliki koefisien sebesar 0,403. Kedua variabel sama-sama berpengaruh positif dan signifikan, namun koefisien Kualitas Layanan sedikit lebih besar dibandingkan Potongan Harga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada penelitian ini kualitas layanan memberikan kontribusi yang relatif lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan potongan harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya tertarik pada harga yang lebih murah, tetapi juga mengharapkan pengalaman pelayanan yang cepat, responsif, nyaman, dan mampu memenuhi harapan mereka selama melakukan transaksi melalui ShopeeFood.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi potongan harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi Arum Sari dkk. (2021) menemukan bahwa potongan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan seluruh hasil analisis verifikatif, dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan strategi promosi berupa potongan harga yang menarik serta terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di laksanakan terhadap 88 responden yang pernah membeli Martabak Bangka Baron dan berdomisili di Rancaekek, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, di antaranya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap merek, kemudahan melakukan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood, adanya program promosi, serta pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kecamatan Rancaekek memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa Potongan Harga memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,55, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap program potongan harga yang diberikan oleh Martabak Bangka Baron melalui aplikasi ShopeeFood. Program diskon dinilai mampu menarik perhatian konsumen, memberikan manfaat ekonomis, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, di antaranya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, kepercayaan terhadap merek, kemudahan melakukan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood, adanya program promosi, serta pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,41, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kecamatan Rancaekek memiliki

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Martabak Bangka Baron melalui platform ShopeeFood.

4. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,807 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,429 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Dibandingkan dengan variabel Potongan Harga, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi yang sedikit lebih besar, sehingga menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini
5. Hasil penelitian menunjukan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 11,100 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Martabak Bangka Baron melalui ShopeeFood.

5. DAFTAR PUSTAKA

Mclntyre, M. D. (2024). The Power of With: 1 st century wisdom and 21st century with to build business. Xulon Press.

Arikunto, S. (2021). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.

McIntyre, M. D. (2024). The Power of With: 1st Century Wisdom and 21st Century Business. Xulon Press.

Munizu, M., et al. (2021). Manajemen Pemasaran Modern. Makassar: Nas Media.

Vitaloka, D., et al. (2023). Manajemen Pemasaran Modern di Era Digital. Jakarta: Salemba Empat.

Alexander, R., & Lu, C. (2025). Penegaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. Indonesia Economic Jurnal, 1(1), 239–253. https://doi.org/10.63822/ZDV98F13

Azis, M., Abadi, R. R., Azis, F., Adriansyah, & Kemalasari, A. A. (2025). An Empirical Investigation into the Roles of Price Discounts, Product Quality, and Service Quality in Shaping Generation Z Consumers Purchase Decisions in Makassar, Indonesia. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 8(1), 39–55. https://doi.org/10.31605/MANDAR.V8I1.5902

Efriliani, E., Sitohang, L. A., Yuhestifiani, A., Sabila, A. P., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 24143–24153. https://doi.org/10.31004/JPTAM.V9I2.30537

Ekonomi, J. W., & Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. Jurnal Wacana Ekonomi, 20(3), 140–153. https://doi.org/10.52434/JWE.V20I3.1373

Heidary, M., et al. (2024). Dynamic Pricing and Consumer Purchase Intention in E-Commerce Platforms. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103648.

Naila, A., et al. (2025). Consumer Behavior of Generation Z in Online Food Delivery Services. Journal of Digital Marketing and Consumer Research, 9(1), 15–29.

Heidary, K., van der Rest, J.-P., & Custers, B. (2024). Discrimination grounds and personalised pricing: Consumer perceptions of fairness, norm alignment, legality, and trust in markets. Internet Policy Review, 13(4). https://doi.org/10.14763/2024.4.1809

Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. 2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences, 25(1), 1–15. https://arxiv.org/pdf/2205.00055

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Karmila, N. M., & Nuryani, Y. (2025). PENGARUH LAYANAN BAYAR DI TEMPAT DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN GARUT. Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(2), 794–808. https://doi.org/10.23969/BP.V7I2.33582

Ighomereho, O. S., et al. (2022). E-Service Quality and Customer Satisfaction in Digital Platforms. International Journal of Marketing Studies, 14(2), 45–58.

Yamin, C. A., Kristanto, Y., & Rahman, A. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Digital Business. Journal of Business and Management Studies, 8(3), 112–126.

Efriliani, R., et al. (2025). The Effect of Discount Promotion on Online Purchase Decisions. Journal of Consumer Behavior, 12(1), 35–49.

Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., Fadhilah, Z. E., Yogyakarta, N., Psikologi, F., Gunung, S., & Bandung, D. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. Journal of Psychology Students, 3(1), 13–20. https://doi.org/10.15575/JOPS.V3I1.32270

Lianardi, W., & Chandra, S. (2021). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN JUNI PEKANBARU. Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 4(1), 45–58. https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/index.php/KURS/article/view/453

Pasharibu, Y., Aprilia, J., & Jie, F. (2021). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions Moreover, the Indonesian Internet Service Providers Association explains that there. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 23(2), 339–356.

Pratiwi, E. (2024). 8 Kabupaten dengan Penduduk Terbanyak di Jawa Barat: Jumlahnya Lebih dari 2 Juta Jiwa! Garut Urutan Ke Berapa? - Pikiran Rakyat Garut. Pikiran Rakyat. https://garut.pikiran-rakyat.com/garut/pr-528391967/8-kabupaten-dengan-penduduk-terbanyak-di-jawa-barat-jumlahnya-lebih-dari-2-juta-jiwa-garut-urutan-ke-berapa?page=all

Sari, D. A., Lisdiana, N., & TNK, A. F. A. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIOS DEWI MAKMUR PASAR LEBAK (STUDI KASUS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIOS SNACK KILOAN DEWI MAKMUR BOYOLALI). EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 9(2), 204–211. https://doi.org/10.36596/EKOBIS.V9I2.467

Setiawan, E. (2024). ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen, 3(2). https://doi.org/10.32524/KKJM.V3I2.1179

Setyowati, D., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 251–260.

Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2022). PERAN DISKON KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAMANA MART. Jurnal Daya Saing, 8(2), 192–198. https://doi.org/10.35446/DAYASAING.V8I2.932

Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopiana, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. Journal of Tax and Business, 3(2), 157–165. https://doi.org/10.55336/JPB.V3I2.96

Syahrial, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD. Jurnal Bisnis Kompetitif, 1(2), 219–225. https://doi.org/10.35446/BISNISKOMPETIF.V1I2.1119

Tasya, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kolaborasi Dan Promosi Digital Oleh Tomoro Coffeee X Jujutsu Kaisen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengikut di Instagram @ ankokumedia). Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(2), 336–347. https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/50/44

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(1), 12–21. https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1926

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 10(2), 146. https://doi.org/10.30588/JMP.V10I2.712

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 844–851. https://doi.org/10.26740/JIM.V9N3.P844-851

Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika 1. Jurnal ManajemenINNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(4), 8486–8495.

Yedysca Tiara Putri1, W. D. L. 2. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Kualitas Pelayanan, Serta Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Aplikasi Traveloka Oleh Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 5882–5896. https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.6761

Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Economics, Bussiness and Management Issues, 1(3), 94–106. https://doi.org/10.47134/JEBMI.V2I2.219

Baihaqi, M. W. (2025, April 2). GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025. Diambil kembali dari GoodStats: https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA

Dewi, S. R. (2025). Camilan Favorit Gen Z saat Order Online, 41% Suka Jajanan Sunda. GoodStats, 1-2.

Maulana, Y. (2021, 1 5). Gen Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk di Jawa Barat. Diambil kembali dari detikNews: https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5345181/gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-di-jawa-barat

Munizu, M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 6.

Sunkad, G. (2024). Public Administration-Concepts and scope. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL HEALTH, 3.

Vitaloka, D. D. (2023). Manajemen pemasaran modern: Strategi dan taktik untuk kesuksesan bisnis. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Zilka, G. C. (2023). GEN Z SELF-PORTRAIT: VITALITY, ACTIVISM, BELONGING, HAPPINESS, SELF-IMAGE, AND MEDIA USAGE HABITS. Proceedings of the Informing Science + Information Technology Education Conference, 1.