

## ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERMINTAAN LAYANAN MAKANAN ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU

## ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE CHANGES AND PROMOTIONS ON THE DEMAND FOR ONLINE FOOD SERVICES FOR STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF RIAU

**Alivia Dezahara Putri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

**Rahmi Triani<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

**Supriani Sidabalok<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

**Ando Fahda Aulia<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

### ABSTRACT

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap permintaan layanan pemesanan makanan online di kalangan mahasiswa Universitas Riau. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan data survei 116 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan, dengan promosi menjadi variabel dominan, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan permintaan mahasiswa terhadap layanan pesan antar makanan online.

**Kata Kunci:** harga, mahasiswa, permintaan, promosi, layanan makanan online

*This study aims to analyze the influence of price and promotion on the demand for online food delivery services among students at the University of Riau. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis based on survey data collected from 116 respondents. The results show that price and promotion simultaneously have a significant effect on demand, with promotion being the dominant variable, while price has a positive but insignificant effect. These findings indicate that digital promotion strategies play a crucial role in increasing students' demand for online food delivery services.*

**Keywords:** price, student, demand, promotion, online food delivery

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima 5 Desember 2025  
Direvisi 30 Desember 2025  
Disetujui 28 Januari 2026  
Terpublikasi 31 Januari 2026

**\*Korespondensi:**

Nama: Alivia Dezahara Putri

E-mail:

[aliviadezaharaputri@gmail.com](mailto:aliviadezaharaputri@gmail.com)

**\*E-ISSN : 2622-6898**

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet membuat cara masyarakat berbelanja berubah dengan cepat. Banyak orang yang lebih memilih membeli barang dan jasa secara online daripada datang langsung ke toko. Hal yang sama juga dirasakan oleh mahasiswa, yang cenderung memilih cara ini karena dianggap lebih mudah dan sesuai dengan kebiasaan mereka menggunakan teknologi. Calvin & Tyra (2022) menjelaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* bukan hanya memindahkan sistem jual beli ke bentuk digital, tetapi juga memudahkan konsumen dalam memilih berbagai produk dan layanan, termasuk layanan pemesanan makanan secara online.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan GlobalWebIndex menunjukkan bahwa selama masa pandemi, pengeluaran rumah tangga banyak dialokasikan untuk membeli bahan makanan dan makanan jadi. Kondisi ini mendorong pertumbuhan pesat pada layanan pengiriman makanan (Calvin & Tyra, 2022). Konsumsi rumah tangga tetap menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi pada kuartal II/2025, menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS). Peralihan ke kanal daring, termasuk belanja makanan online, semakin kuat. Selain itu, survei independen yang dilakukan pada awal 2025 menemukan bahwa sekitar 73% orang Indonesia telah menggunakan layanan pengiriman makanan online, dari masyarakat yang telah disurvei, 51% memesan makanan melalui layanan ini 1-3 kali setahun. Hal ini dapat memperkuat tren yang muncul setelah pandemi.

Hal ini menggambarkan bahwa semakin padatnya aktivitas masyarakat dan kebutuhan akan kemudahan membuat layanan pemesanan makanan online semakin diminati. Ajnura et al. (2024) juga menemukan bahwa sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan layanan *e-commerce*. Sektor ini juga diperkirakan terus berkembang dan diproyeksikan mencapai nilai US \$95 miliar pada tahun 2025, terutama karena meningkatnya transaksi yang berkaitan dengan pemesanan makanan dan kebutuhan harian.

Perubahan perilaku masyarakat juga membuat banyak orang beralih dari belanja langsung ke belanja melalui platform digital. Belanja online dianggap lebih praktis karena mudah diakses, menghemat waktu, menyediakan banyak pilihan produk, menawarkan berbagai promo, dan memiliki metode pembayaran yang fleksibel, termasuk *cash-on-delivery* (COD) yang memberi rasa aman bagi pembeli (Ajnura et al., 2024). Meski begitu, belanja online tetap memiliki kekurangan, seperti risiko penipuan, pengiriman yang terlambat, serta produk yang tidak sesuai dengan harapan. Kondisi ini membuat sebagian konsumen masih ragu dalam memilih antara belanja offline atau online, meskipun tren digital terus berkembang.

Harga dan promosi merupakan dua faktor penting dalam pemasaran yang sangat memengaruhi tingkat permintaan suatu produk atau layanan. Ikhsan & Zaini (2024) menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan. Sementara itu, promosi berfungsi menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti kupon, potongan harga, atau penawaran khusus sering kali membuat konsumen lebih tertarik dan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Syafa'at et al. (2024) juga menekankan bahwa di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, menjaga pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan memerlukan penggunaan bauran pemasaran yang tepat, terutama melalui strategi promosi dan penetapan harga.

Penerapan strategi harga dan promosi juga terlihat jelas pada layanan pemesanan makanan online seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Misalnya, ShopeeFood berhasil menarik perhatian banyak pengguna melalui berbagai promo seperti potongan harga dan gratis ongkir yang ditawarkan hampir setiap hari (Calvin & Tyra, 2022). Popularitas layanan pesan-antar makanan di Indonesia juga tidak lepas dari tingginya penggunaan internet di kalangan mahasiswa. Mereka cenderung memilih

layanan ini karena dianggap lebih praktis, menawarkan banyak pilihan menu, dan sering kali memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membeli langsung di restoran.

Namun, keputusan mahasiswa untuk beralih dari pembelian offline ke online tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi. Faktor psikologis dan sosial seperti rekomendasi teman, tren penggunaan aplikasi, hingga rasa aman saat melakukan transaksi digital juga ikut membentuk perilaku mereka (Ajnura et al., 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana harga dan promosi memengaruhi permintaan layanan pemesanan makanan online di kalangan mahasiswa menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha. Dimana pemahaman ini dapat membantu bisnis menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dari tiga penelitian sebelumnya di Pekanbaru. Studi yang dilakukan oleh Novrizal & Jumiati (2021) hanya membahas peran kepercayaan dan tampilan produk dalam membentuk kepuasan pengguna GoFood dan GrabFood, tanpa menyinggung pengaruh harga maupun promosi. Penelitian Syavira et al. (2025) juga tidak relevan secara langsung karena fokusnya pada digital marketing, kualitas pelayanan, dan *e-trust* dalam keputusan pembelian ShopeeFood. Sementara itu, penelitian Sintari & Komalasari (2024) menilai kualitas layanan dan harga pada pengguna GoFood umum, bukan mahasiswa, serta tidak memasukkan aspek promosi.

Penelitian ini perlu dipenuhi karena ketiadaan penelitian yang secara khusus memeriksa bagaimana promosi dan harga berdampak pada permintaan layanan pemesanan makanan online pada kelompok mahasiswa. Dimana, mahasiswa sebagai konsumen dengan karakteristik seperti keterbatasan pendapatan, literasi digital yang tinggi, dan kecenderungan responsif terhadap iklan berbasis aplikasi. Oleh karena itu, memahami apa yang memengaruhi permintaan layanan makanan online sangat penting untuk mengembangkan penelitian ekonomi perilaku konsumen digital serta untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan mengambil harga dan promosi sebagai variabel utama dan melibatkan mahasiswa sebagai responden penelitian, penelitian ini dapat membawa perspektif baru.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa mahasiswa. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap permintaan layanan pemesanan makanan online pada mahasiswa (Sugiyono, 2013a).

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh Mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan layanan pemesanan makanan online seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood dan lainnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dalam bentuk Google form melalui grup WhatsApp angkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Kuesioner ini juga dikirimkan kepada beberapa teman dari jurusan lain untuk mereka isi dan dikirimkan ke grup jurusan mereka masing-masing. Pengambilan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu:

- a. Mahasiswa Aktif Universitas Riau
- b. Pernah memesan makanan online.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 116 responden yang memenuhi kriteria. Mayoritas responden berasal dari FEB sebanyak 94 responden, sedangkan dari FKIP dan FISIP masing-masing hanya 5 responden, FT sebanyak 4

responden dan fakultas lainnya yaitu sebanyak 8 responden. Hal ini didominasi oleh FEB karena penyebarannya lebih mudah diakses oleh mahasiswa FEB. jumlah responden tersebut dianggap memadai untuk memenuhi karakteristik mahasiswa pengguna layanan makanan online yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner menggunakan Google Form kepada 116 responden. Instrumen kuisisioner menggunakan skala ordinal dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2013b). Katergori skala likert yang digunakan disajikan pada table berikut ini:

**Tabel 1: Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2013b)

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta laporan penelitian yang relevan. Instrument survei terdiri dari tiga variabel yang masing-masing memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Harga ( $X_1$ ): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, perbandingan harga antar aplikasi, kesesuaian manfaat dengan biaya, dan sensitivitas terhadap kenaikan harga
- b. Promosi ( $X_2$ ): Iklan dan promosi di media social, voucher, diskon, dan gratis ongkir, loyalitas terhadap aplikasi yang sering memberikan promo, interaksi promosi melalui notifikasi/pesan aplikasi, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pemesanan
- c. Permintaan Layanan ( $Y$ ): Frekuensi pemesanan, peningkatan jumlah pesanan karena promosi, perbandingan harga dengan makan di tempat, referensi memilih pesan online daripada datang langsung, dan anggapan bahwa layanan menjadi kebutuhan sehari-hari

Setiap indikator ini dinilai berdasarkan total skor yang diberikan responden (Sahir, 2022). Hasil skor kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan SPSS untuk memperoleh hasil penelitian secara kuantitatif.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuisisioner Google Form yang dibagikan kepada Mahasiswa UNRI. Semua jawaban responden tetap dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk tujuan akademik.

### 2. Uji Instrumen

Instrumen diuji dengan:

- a. Uji Validitas menggunakan korelasi Pearson, item dinyatakan valid jika rhitung > rtabel pada taraf signifikan 0,05.
- b. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, instrumen dinyatakan reliabel apabila  $\alpha > 0,70$ .

### 3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan beberapa tahapan, yaitu:

- Statistik deskriptif untuk menggambarkan respon dan karakteristik responden.
- Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
- Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda, yaitu analisis data menggunakan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sahir, 2022). Model regresi yang digunakan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Permintaan Layanan

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Error

- Uji F untuk melihat pengaruh simultan.
- Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel harga dan promosi terhadap permintaan.

Untuk memudahkan perhitungan statistik, analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS.

### Hasil Dan Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dengan penjelasan mengenai karakteristik responden. Dimana diharapkan dapat memberikan gambaran tentang latar belakang responden, sehingga analisis pada bagian selanjutnya dapat dipahami dengan lebih jelas. Setelah itu, data mengenai karakteristik responden ditampilkan dalam tabel sebagai landasan untuk memasuki analisis berikutnya.

#### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini terdiri dari 116 responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form. Karakteristik responden disajikan pada tabel berikut ini:

Kategori	Keterangan	Jumlah
Jenis kelamin	Perempuan	89
	Laki-laki	27
Semester	Semester 1	25
	Semester 3	23
	Semester 5	61
	Lainnya	7
Fakultas	FEB	94
	FKIP	5

	FISIP	5
	FT	4
	Lainnya	8
Aplikasi	ShopeeFood	67
	GoFood	27
	GrabFood	6
	Lainnya	16

Sumber: Kuesioner (2025)

## 2. Uji Multikolinearitas

**Table 2: Hasil Uji Multikolinearitas**

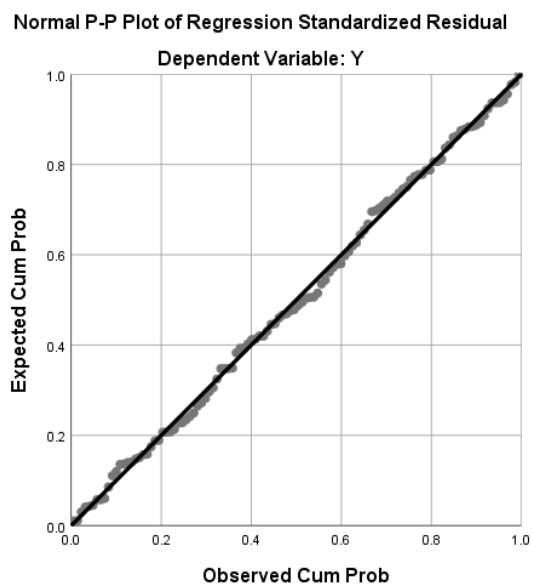
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.252	2.033		1.599	.113		
X1	.157	.107	.133	1.470	.144	.770	1.299
X2	.540	.106	.462	5.111	.000	.770	1.299

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

Variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai Tolerance 0,770 ( $> 0,10$ ) dan VIF 1,299 ( $< 10$ ). Artinya, tidak terjadi multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen layak digunakan dalam model regresi.

## 3. Uji Normalitas



**Gambar 1: Hasil Uji Normalitas**

Sumber: SPSS (2025)

Titik-titik pada grafik P–P Plot mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

## 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

**Table 3: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

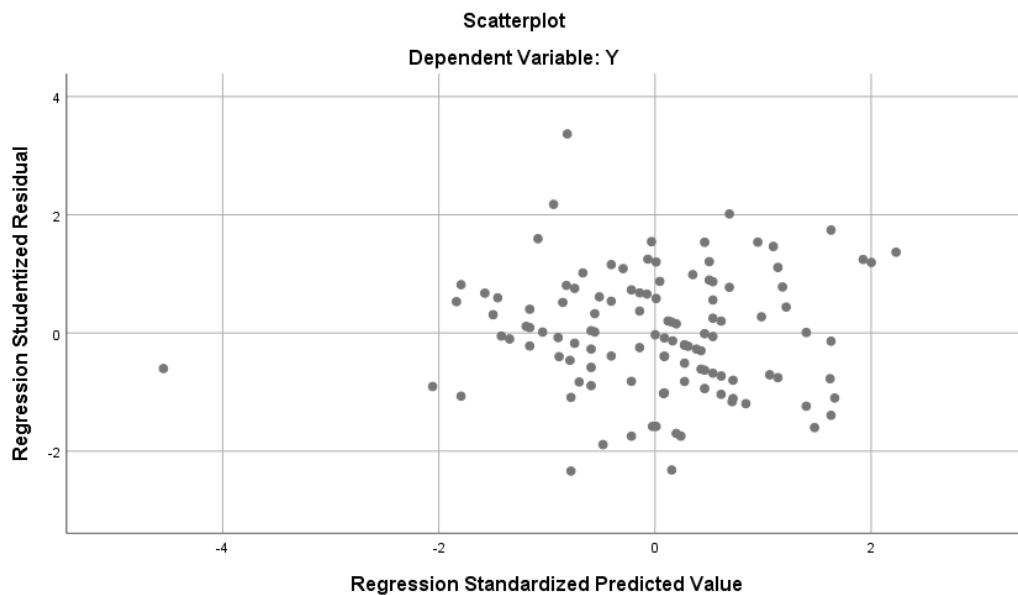
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22122394
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.033
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS (2025)

Nilai Asymp. Sig = 0,200 (>0,05). Artinya, residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi secara statistik.

**5. Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: SPSS (2025)

Titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan.

**6. Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser**

**Table 4: Hasil Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.234	1.202		.195	.846
	X1	.087	.063	.145	1.376	.172
	X2	.038	.062	.064	.611	.542

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: SPSS (2025)

Nilai signifikansi X1 (0,172) dan X2 (0,542) lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat heterokedastisitas pada model.

## 7. Autokorelasi

**Table 5: Hasil Autokorelasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.816	.97488	2.136

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: SPSS (2025)

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,136 mendekati angka 2. Ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi, sehingga residual bersifat independen.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji F

**Table 6: Hasil Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.684	2	243.342	23.044	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1193.273	113	10.560		
	Total	1679.957	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS (2025)

Nilai F = 23,044 dengan Sig = 0,000 (<0,05). Artinya, X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga model layak digunakan.

### b. Uji t

**Table 7: Hasil Uji t**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		

1	(Constant)	3.252	2.033		1.599	.113
	X1	.157	.107	.133	1.470	.144
	X2	.540	.106	.462	5.111	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

- X1: Sig = 0,144 (>0,05). Artinya, X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- X2: Sig = 0,000 (<0,05). Artinya, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

## 9. Pemilihan Model

**Table 8: Hasil Pemilihan Model**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.816	.97488

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS (2025)

Nilai R sebesar 0,905 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah antara harga serta promosi dengan permintaan layanan pemesanan makanan online. Artinya, perubahan pada harga dan promosi cenderung diikuti oleh perubahan permintaan dalam arah yang sama.

Nilai  $R^2 = 0,819$  dan Adjusted  $R^2 = 0,816$  menunjukkan bahwa sekitar 81,6% variasi permintaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 18,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Persentase yang tinggi ini menandakan bahwa model yang digunakan telah mampu menggambarkan fenomena dengan baik.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 3,252 + 0,157X_1 + 0,540X_2$$

- Konstanta (3,252)

Jika harga dan promosi bernilai nol, maka permintaan diperkirakan berada pada angka 3,252. Ini menggambarkan tingkat permintaan dasar tanpa pengaruh kedua variabel.

- Koefisien Harga (0,157)

Kenaikan persepsi harga satu satuan berhubungan dengan peningkatan permintaan sebesar 0,157. Namun pengaruh ini tidak signifikan (Sig = 0,144), sehingga harga belum terbukti memberikan dampak nyata terhadap permintaan dalam penelitian ini.

- Koefisien Promosi (0,540)

Kenaikan intensitas promosi satu satuan meningkatkan permintaan sekitar 0,540. Pengaruh ini signifikan (Sig = 0,000), sehingga promosi menjadi faktor yang paling mampu mendorong mahasiswa memesan makanan melalui aplikasi.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Umum Model Regresi

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap tingkat permintaan layanan pemesanan makanan online (Y) di kalangan mahasiswa

Universitas Riau. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,252 + 0,157X_1 + 0,540X_2$$

**Keterangan:**

Y = Permintaan layanan pemesanan makanan online

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

Model yang diperoleh telah lolos dari seluruh uji asumsi klasik. Seperti tidak ditemukan indikasi multikolinearitas (VIF = 1,299 < 10), distribusi data dinilai normal (Asymp. Sig = 0,200 > 0,05), tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi (Durbin-Watson = 2,136). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien positif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan terhadap permintaan. Sebaliknya, variabel promosi terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan. Uji simultan melalui nilai Fhitung sebesar 23,044 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) menandakan bahwa kedua variabel secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan mahasiswa akan layanan pemesanan makanan online.

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,816 menunjukkan bahwa sekitar 81,6% variasi dalam permintaan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan promosi. Sisanya, sekitar 18,4%, dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar model, seperti fitur aplikasi, kecepatan pengantaran, reputasi layanan, serta pilihan dan kebiasaan mahasiswa Universitas Riau dalam menggunakan layanan digital.

Dengan demikian, model ini mampu menjelaskan secara kuat pola perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Riau dalam penggunaan layanan pemesanan makanan online.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Permintaan Layanan Pemesanan Makanan Online**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien positif sebesar 0,157 dengan tingkat signifikansi 0,144 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh harga cenderung positif, namun tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi permintaan layanan pemesanan makanan online. Dengan kata lain, perubahan harga tidak memberikan dampak nyata terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak terlalu sensitif terhadap naik turunnya harga. Keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Bagi mahasiswa yang memiliki aktivitas padat, menghemat waktu sering dianggap lebih penting daripada menghemat uang dalam jumlah kecil. Karena itu, aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dipilih bukan hanya karena harganya, tetapi karena memberikan kemudahan tanpa perlu keluar kampus atau mengantri. Akibatnya, meskipun harga sedikit lebih tinggi, tingkat permintaan tidak berubah secara signifikan.

Hasil ini berjalan searah dengan penelitian Indriyani & Suri (2020) yang menyatakan bahwa konsumen muda tidak lagi menjadikan harga sebagai pertimbangan utama. Sebaliknya, faktor kenyamanan, kemudahan proses pemesanan, serta efisiensi penggunaan aplikasi justru lebih menentukan. Pada layanan pesan-antar makanan, fitur seperti variasi menu yang lengkap, metode pembayaran digital, dan kecepatan pengantaran menjadi nilai tambah bagi konsumen, sehingga perbedaan harga tidak lagi menjadi perhatian utama.

Kalleya (2023) juga menegaskan bahwa pola konsumsi konsumen digital sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kemudahan teknologi. Mahasiswa yang

terbiasa menggunakan aplikasi pemesanan makanan online memandang harga sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman digital, bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Dalam perspektif bisnis, hasil ini menunjukkan bahwa menurunkan harga bukan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan sebaiknya fokus pada kualitas layanan, misalnya mempercepat pengantaran, meningkatkan tampilan aplikasi, dan menyediakan pelacakan pesanan yang jelas. Hal ini lebih efektif untuk menjaga pelanggan tetap loyal.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Layanan Pemesanan Makanan Online**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,540 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap permintaan layanan pemesanan makanan online. Dengan kata lain, semakin sering dan semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi.

Temuan ini sejalan dengan karakter mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan digital yang cepat merespons informasi promosi, baik dari media sosial maupun dari aplikasi itu sendiri. Berbagai jenis promo seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, dan promo harian menjadi pendorong utama dalam membuat keputusan. Tidak jarang mahasiswa menunda pembelian sampai promo muncul, atau justru membeli lebih banyak ketika promo sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rishyadi et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen karena memberikan nilai tambah dan mendorong terjadinya pembelian secara berulang. Promosi pada layanan pesan - antar makanan mampu memberikan kepuasan langsung, sehingga pengguna ingin kembali menggunakan aplikasi.

Penelitian Heryani et al. (2024) pun menunjukkan bahwa iklan digital melalui media sosial berpengaruh nyata terhadap minat beli, terutama apabila dipadukan dengan citra merek yang kuat dan visual yang menarik. Konten visual yang menggugah selera, disertai ulasan pengguna, sering kali menimbulkan dorongan emosional bagi mahasiswa untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, Kalleya (2023) juga menegaskan bahwa promosi berbasis digital sangat mudah memicu perilaku pembelian impulsif, terutama apabila penawarannya dibatasi oleh waktu tertentu seperti promo harian atau flash sale. Fenomena FOMO (fear of missing out) membuat mahasiswa lebih cepat mengambil keputusan sebelum promo tersebut berakhir.

Secara umum, promosi tidak hanya merupakan alat pemasaran, tetapi juga dapat memengaruhi emosi dan persepsi nilai pengguna, bahkan membuat mereka lebih spontan dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, layanan makanan online perlu menghadirkan promo yang lebih kreatif, personal, dan sesuai dengan kebiasaan digital mahasiswa untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan.

### **4. Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan terhadap Permintaan**

Hasil pengujian simultan melalui Uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 23,044 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap permintaan layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi. Dengan kata lain, analisis kedua variabel secara bersama-sama menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran yang berarti dalam menjelaskan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan online.

Nilai Adjusted  $R^2$  yang mencapai 0,816 menunjukkan bahwa sekitar 81,6% variasi perubahan permintaan dapat dijelaskan melalui kedua variabel tersebut,

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas layanan aplikasi, kecepatan pengantaran, citra restoran, maupun kebiasaan konsumsi mahasiswa di era digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rishyadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan makanan online. Penelitian yang dilakukan oleh H. Heryani et al. (2023) juga menyatakan bahwa promosi digital, terutama yang bersifat personalisasi, dapat mendorong minat beli apabila diimbangi dengan tingkat harga yang masih terjangkau. Kalleya (2023) menegaskan bahwa kesesuaian antara promosi dan harga dapat membuat konsumen melihat nilai yang lebih tinggi, sehingga mereka terdorong untuk terus membeli.

Secara teori, hubungan harga dan promosi dapat dilihat dari pandangan beberapa ahli. Schiffman et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menilai rangsangan pemasaran sebagai satu paket. Ini berarti promosi yang menarik akan efektif jika harga yang ditawarkan tidak jauh dari harapan konsumen. Maka, konsumen biasanya mempertimbangkan gabungan antara harga dan promosi sebelum membuat keputusan pembelian.

Stanton et al. (2007) melalui teori nilai menjelaskan bahwa seseorang akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan. Dalam layanan pemesanan makanan online, promosi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna, sementara harga menunjukkan besarnya biaya yang harus dibayar. Jika promosi mampu meningkatkan nilai yang dirasakan dan harga tetap dianggap wajar, maka permintaan akan cenderung meningkat.

Samuelson & Nordhaus (2010) menyebutkan bahwa permintaan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti harga, selera konsumen, dan promosi dari penjual. Jika terdapat promo dan konsumen merasa harga masih masuk akal, mereka akan semakin tertarik, maka permintaan akan cenderung naik. Dalam hal ini, promosi bisa menjadi dorongan tambahan yang membuat konsumen tetap membeli, meskipun harga bukan faktor utama yang mereka pikirkan.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi saling melengkapi. Promosi membantu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan menarik perhatian mereka, sedangkan harga menjadi pertimbangan akhir sebelum membeli. Karena itulah, kombinasi antara harga dan promosi mampu menjelaskan mengapa keduanya berpengaruh secara bersama-sama terhadap permintaan layanan makanan online di kalangan mahasiswa.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana harga dan promosi memengaruhi permintaan layanan pemesanan makanan online pada mahasiswa Universitas Riau dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 23,044 dengan signifikansi 0,000, ( $<0,05$ ). Dengan demikian, tujuan penelitian ini dapat dinyatakan tercapai.

Berdasarkan analisis parsial, harga memberikan efek positif namun tidak signifikan terhadap permintaan, sedangkan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Ini menegaskan bahwa promosi lebih berpengaruh dalam mendorong mahasiswa menggunakan layanan makanan online, sementara perubahan harga tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, terutama karena mereka sangat responsif terhadap penawaran seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir. Namun,

ketergantungan yang terlalu tinggi pada promosi juga bisa menimbulkan risiko, seperti menurunnya keuntungan atau munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu, pelaku usaha di layanan pemesanan makanan online perlu membuat strategi pemasaran yang lebih seimbang. Promosi memang efektif menarik perhatian dalam jangka pendek, tetapi peningkatan kualitas layanan dan nilai tambah jangka panjang tetap harus diperhatikan agar bisnis dapat terus bertahan.

Mengingat penelitian ini kebanyakan dari FEB dengan kebanyakan mahasiswa semester 5 sehingga bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas penyebaran kuesioner agar tidak terfokus pada kelompok tertentu sehingga terdapat perbedaan persepsi yang lebih bervariasi.

### Daftar Pustaka

- Ajnura, U., Ikramuddin, Chalirafi, & Subhan, M. (2024). Pengaruh Faktor Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen di Kota Lhokseumawe dengan Metode Pembayaran Cash-On-Delivery Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 25–39.
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 47–58.
- Heryani, E., Permata, W., & Hawari, N. (2024). Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kualitas Produk dan Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 02(02), 74–80.
- Heryani, H., Aisyah, S., & Suryani, H. (2023). Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan Mata Pelajaran Busana Industri Terhadap Kesiapan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Siswa. In *HomeEC* (Vol. 18, Issue 1, p. 28). Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar. <https://doi.org/10.59562/homeec.v18i1.45651>
- Ikhsan, A., & Zaini, M. (2024). The Impact Of Price, Location, Sales Promotion, And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions At Ermart Citown's Supermarket Pengaruh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8922–8932.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kalleya, C. (2023). *Mengulas Kisah Sepak Terjang Kelahiran Facebook pada Film "The Social Network."* Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j4u87>
- Novrizal, R., & Jumiati, J. (2021). Pelayanan Pembuatan Akta Kelahiran Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kuantan Singingi. In *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAIP)* (pp. 36–43). Universitas Negeri Padang. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v2i4.195>
- Rishyadi, G. A., Muftiadi, A., & Herawaty, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Pada Produk By . U Di Kota Bandung ). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1637–1652. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1212>
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.); 1st ed.). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics 19e*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Das, M. (2020). *Consumer Behaviour* (Canadian E). Pearson Prentice Hall.
- Sintari, R., & Komalasari, E. (2024). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction on Go-Food Service in Pekanbaru City. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisni*, 7(2), 86–96.
- Stanton, W. J., Etzel, Mi. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos De Marketing* (J. M. Chacon (ed.); 14th ed.). Interamericana Editores C.V.

- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono, P. D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (13th ed.). ALFABETA CV.
- Syafa'at, A., Amron, Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes Andi. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 817–829.
- Syavira, A. P., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing Service Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ayanan ShopeeFood di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 411–424.