

ANALISIS PENGARUH JENIS PEMBERIAN VOUCHER PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *SHOPEE FOOD* DI KOTA SURABAYA MENGGUNAKAN REGRESI LINIER BERGANDA

Muhammad Fuad Nasrullah,¹⁾ Enny Ariyani²⁾

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya Surabaya 60294

e-mail : fuadmavu12@gmail.com¹⁾, ennyariyaniea02@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Shopee adalah salah satu Ecommerce di Indonesia yang perkembangannya bisa dikatakan cukup pesat karena itu Shopee terus berinovasi untuk dapat memberikan kepuasan terhadap para penggunanya. Salah satu fitur layanan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee adalah Shopee Food. Berdasarkan uraian tingkat penggunaan aplikasi Shopee yang ada di Surabaya serta tingginya aktivitas belanja online yang dilakukan warga Surabaya, peneliti ingin mengetahui tingkat keputusan masyarakat terutama dalam memesan makanan menggunakan shopee Food di Surabaya. dengan indikator yang digunakan adalah jenis pemberian voucher pelanggan sebagai variabel bebas. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, untuk menentukan pengaruh kreativitas iklan yang telah shopee terapkan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dan mengetahui strategi paling efektif yang telah dijalankan. Dari hasil penelitian didapatkan model pengaruh jenis pemberian voucher pelanggan sebagai berikut $Y = 0,705 + 0,127X1 + 0,228X2 + 0,015X3 + 0,266X4 + 0,284X5$. Yang artinya pengaruh X5 sebesar 28,4% memiliki pengaruh paling besar kemudian X4 sebesar 26,6% dilanjutkan dengan X2 sebesar 22,8%, lalu X1 memiliki pengaruh sebesar 12,7%, dan terakhir X3 sebesar 1,5%.

Kata Kunci: *Voucher Pelanggan, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda*

ABSTRACT

Shopee is one of the E-commerce sites in Indonesia whose development can be said to be quite rapid, therefore Shopee continues to innovate to be able to provide satisfaction to its users. One of the newest service features launched by Shopee is Shopee Food. Based on the description of the level of use of the Shopee application in Surabaya and the high online shopping activity carried out by Surabaya residents, the researcher wants to know the level of community decisions, especially in ordering food using Shopee Food in Surabaya with the indicator used is the type of customer vouchers as an independent variable. The method that is used in this research is multiple linear regression, to determine the effect of advertising creativity that Shopee has applied to purchasing decisions in shopee application and find out the most effective strategies that have been implemented. From the research obtained the multiple linear regression model $Y = 0.705 + 0.127X1 + 0.228X2 + 0.015X3 + 0.266X4 + 0.284X5$. Which means that the effect of X5 of 28.4% has the greatest influence then X4 of 26.6% followed by a X2 of 22.8%, then X1 has an effect of 12.7%, and finally X3 at 1.5%.

Keywords: *Customer Voucher, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia dalam bidang teknologi dan informasi sangat cepat di berbagai sektor kehidupan. Perkembangan teknologi dan informasi ini juga mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari yang harus datang ke toko menjadi belanja *online*. Salah satu hasil dari perkembangan dunia teknologi dan informasi di dunia bisnis adalah munculnya *E-commerce* yang memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi jual beli sehingga bisnis dapat lebih mudah dijalankan tanpa adanya batasan waktu, jarak, dan biaya. Menurut Setiantoro et al. (2018), setidaknya ada beberapa hal yang menimbulkan keraguan customer Ketika mereka bertransaksi menggunakan *Ecommerce* diantaranya terkadang mereka dihadapkan dengan produsen nakal yang dengan sengaja tidak mencantumkan atau dengan sengaja menutupi beberapa informasi terkait produk sehingga menjadikan customer merasa ditipu, selain itu terkadang foto yang ditempel bukan merupakan foto produk yang sesungguhnya, selain itu juga adanya kemungkinan pembocoran data-data konsumen untuk beberapa transaksi yang sudah pasti akan merugikan.

Shopee adalah salah satu *Ecommerce* di Indonesia yang perkembangannya bisa dikatakan cukup pesat. Shopee merupakan perusahaan start up asal Singapura yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2015 silam. Sebagai Salah satu *Ecommerce* terbesar yang ada di Indonesia, Shopee terus berinovasi untuk dapat memberikan kepuasan terhadap para penggunanya. Salah satu fitur layanan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee adalah *Shopee Food* yaitu layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* yang dapat diakses dengan mudah dan kapanpun. Konsumen disajikan dengan berbagai keuntungan penggunaan shopee food karena menawarkan berbagai voucher promo saat memesan makanan. Voucher promo yang diberikan mulai dari gratis ongkir, hingga diskon 50% dengan cara mengklaim voucher yang disediakan yang tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Promosi yang diberikan ini tentunya menggiurkan dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian tingkat penggunaan aplikasi Shopee yang ada di Indonesia serta tingginya aktivitas belanja *online* yang dilakukan warga Surabaya, peneliti ingin mengetahui tingkat keputusan masyarakat terutama dalam memesan makanan menggunakan salah satu fitur aplikasi *Ecommerce* yaitu aplikasi Shopee Food di Surabaya. Indikator yang diteliti disini lebih difokuskan pada jenis pemberian voucher pelanggan sebagai variabel bebas. Hal tersebut dikarenakan untuk sebesar apa tingkat keinginan masyarakat dalam menentukan keputusan untuk menggunakan aplikasi Shopee Food jika disediakan berbagai voucher pelanggan yang menarik. Untuk melihat pengaruh hubungan jenis voucher pelanggan dengan keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi Shopee Food maka peneliti menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. Penggunaan analisis statistik dalam suatu penelitian memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam setiap metode analisis yang ada. Setiap teknik analisis statistika mensyaratkan asumsi yang harus dipenuhi agar diperoleh yang baik dan benar. Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai tools dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan dengan menggunakan pertanyaan dengan jawaban yang sifatnya ordinal dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi.

Peneliti telah membandingkan beberapa metode pengerjaan diantaranya metode regresi linier berganda (Arafah dan Sembiring, 2018), metode deskriptif korelasional (Aurora dan Effendi, 2019) dan teknik analisis jalur (Setyorini dan Syahlani, 2019).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Perusahaan Jasa*

Jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dapat memberikan manfaat serta dapat memuaskan yang dapat ditawarkan kepada orang lain (Nursamsi et al., 2021). Penyedia

layanan jasa harus menyediakan enam karakteristik utama diantaranya *Intangibility, inseparability, Heterogeneity, perishability*, serta *people based* dan *contact customer* (Nursamsi et al., 2021).

B. Pemasaran (Marketing)

Menurut pendapat Kotler (2016) menyatakan dimana pemasaran merupakan proses yang didalamnya meliputi penentuan harga, mekanisme promosi, serta pendistribusian barang atau jasa untuk dapat memenuhi tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang dimaksud disini merupakan tujuan jangka Panjang dari perusahaan yang hanya dapat diwujudkan dengan melakukan beberapa aktivitas atau rencana yang sudah direncanakan sebelumnya. Rencana tersebut dapat diklasifikasikan dalam rencana jangka Panjang hingga rencana jangka pendek yang harus didetailkan sehingga lebih mudah direalisasikan.

C. Produk

Produk merupakan salah satu factor dalam bauran pemasaran yang paling utama dan mendasar (Hariatama, 2021), Perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya produk atau layanan yang hendak ditawarkan pada pelanggan. Perencanaan produk atau jasa yang disertai dengan optimalisasi komponen bauran pemasaran lainnya yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan (Faizin, 2017).

Untuk lebih jelasnya lagi, berikut ini dapat dijelaskan mengenai pengertian produk yang dikemukakan oleh beberapa pakar pemasaran, antara lain:

1. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasmani dan Sunarsi (2020) Produk merupakan benda berwujud yang bisa ditawarkan pada orang lain baik sebagai pengalihan perhatian, akuisisi, maupun untuk dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar untuk kepuasan.
2. Menurut Dias (2019) menyatakan bahwa produk adalah semua benda yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang dituju.

Apabila kita melihat dari definisi produk, dapat dikatakan bahwa suatu produk tidak hanya memiliki ciri-ciri fisik (*tangible*) saja, tetapi juga mempunyai ciri-ciri yang tidak nyata (*intangible*) (Korowa et al., 2018). Konsumen dalam membeli produk selain melihat dari sisi estetikanya juga mempertimbangkan manfaat yang nantinya akan diperoleh dengan memiliki produk tersebut (Rasmikayati et al., 2021).

D. Konsumen

Konsumen merupakan focus utama dari suatu pemasaran produk atau jasa. Konsumen merupakan pembeli produk maupun layanan baik untuk dirinya sendiri atau untuk orang lain (Setiantoro et al., 2018). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang akan dipenuhi melalui berbagai cara. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi dengan baik dan dapat memuaskan, maka perusahaan penyedia produk atau jasa dapat dikatakan telah berhasil dalam mengait konsumen. yang harus dilakukan pengusaha selanjutnya adalah mengambil hati konsumen agar dapat percaya kepada produk atau jasa yang dia sediakan untuk mencapai loyalitas.

E. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu tools yang digunakan dalam penelitian untuk dapat menangkap kebutuhan dari konsumen (Pranatawijaya et al., 2019). Ada dua jenis kuesioner yaitu terbuka dan tertutup (Fajri, 2020). Bersifat tertutup jika pertanyaan dan jawaban dari kuesioner sudah tersedia dalam kuesioner tersebut sehingga responden hanya tinggal memilih berdasarkan opsi yang ada (Lutfi dan Suryadi, 2020). Sedangkan pada kuesioner terbuka responden bebas untuk memberikan jawaban sesuai dengan napa yang mereka pikirkan pada saat itu (Nugroho, 2018).

Menurut Yola (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Menurut Sulastri dan Herawati (2021) menyatakan bahwa dalam skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

SS = Sangat Setuju = diberi skor 5 TS = Tidak Setuju = diberi skor 2
ST = Setuju = diberi skor 4 STS = Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1
RG = Ragu-ragu/netral = diberi skor 3

F. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data actual dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk menguji seberapa tepat dan cermat instrumen ukur dalam melakukan fungsinya.

G. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui dengan objek yang sama (Yola, 2017). Jika hasil *Cronbach Alpha* $> R_{tabel}$ maka instrument ukur dapat diandalkan (*Reliable*). Namun sebaliknya yang terjadi maka yang dalam artian bahwa *Cronbach Alpha* $< R_{tabel}$ maka instrument ukur tidak handal sehingga perlu diganti.

H. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu yang tidak bisa ditinggalkan. Uji ini bertujuan untuk melihat sebaran data dari penelitian. Apakah sebaran datanya memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Beberapa peneliti mengatakan bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika jumlah sampel yang diambil sebesar tiga puluh buah atau lebih. Namun hal tersebut masih menjadi suatu perdebatan. Untuk lebih jelasnya sebaiknya dilakukan uji normalitas. Sehingga benar-benar dapat disimpulkan apakah suatu data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

I. Uji Autokorelasi

Menurut Wikayanti et al. (2020) menyebutkan bahwa pengujian autokorelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan linier antara data yang diambil pertama kali dengan data lainnya. Autokorelasi sering ditemukan pada data time series. Metode *Durbin-Watson* (uji DW) sering kali digunakan untuk menguji auto korelasi. Adapun syarat yang harus dipatuhi dalam menggunakan metode ini adalah sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika yang terjadi adalah $d < d_L$ atau $d > (4-d_L)$ hal tersebut menandakan bahwa autokorelasi terjadi.
- Terima H_0 yang terjadi adalah nilai d berada pada selang d_U hingga $(4-d_U)$, yang memnadakan tidak terjadinya autokorelasi
- Jika yang terjadi selain dua kejadian diatas dimana nilai d berada diantara d_L hingga d_U atau berada antara $(4-d_U)$ hingga $(4-d_L)$, tidak dapat ditarik kesimpulan yang pasti apakah terjadi autokorelasi atau tidak.

Jika terjadi kasus autokorelasi, beberapa langkah yang harus dilakukan agar terhindar dari kasus autokorelasi, yaitu :

- Menambahkan atau menggantikan data sampel baru karena terkadang sampel lain tidak memiliki kasus Autokorelasi yang sangat serius.
- Menggunakan model regresi linear berganda dengan residualnya mengikuti proses Autoregressive orde 1 atau AR(1) yang diestimasi secara simultan.

J. *Uji Multikolinearitas*

Yola (2017) mengatakan Uji ini memiliki tujuan untuk melihat apakah antar variabel bebas pada model yang dibangun mengandung kolinearitas (Interkorelasi). Interkorelasi dapat terlihat pada nilai VIF. Uji multikolinearitas dapat terjadi apabila terdapat sebuah korelasi yang cukup tinggi diantara dua variabel prediktor. Pengujian ini dapat dilakukan dengan tools SPSS dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) antara variabel bebas. Jika nilai VIF mendekati satu maka multikolinearitas pada model tidak terjadi.

Adapun beberapa langkah yang harus dilakukan agar tidak terjadi multikolinearitas data, yaitu:

1. Mengganti data sampel
2. Menghilangkan variabel yang mengandung multikolinearitas
3. Mengabaikan

K. *Uji Heteroskedastisitas*

Menurut Naibaho dan Nabila (2021) pengujian ini berguna untuk mengecek ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas yaitu berupa terdapatnya perbedaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian *error* (ϵ_i) untuk beberapa nilai x yang selalu mengalami perubahan. Jika terjadi kasus heteroskedastisitas data, adapun beberapa langkah yang harus dilakukan agar tidak terjadi heteroskedastisitas data, yaitu, yaitu:

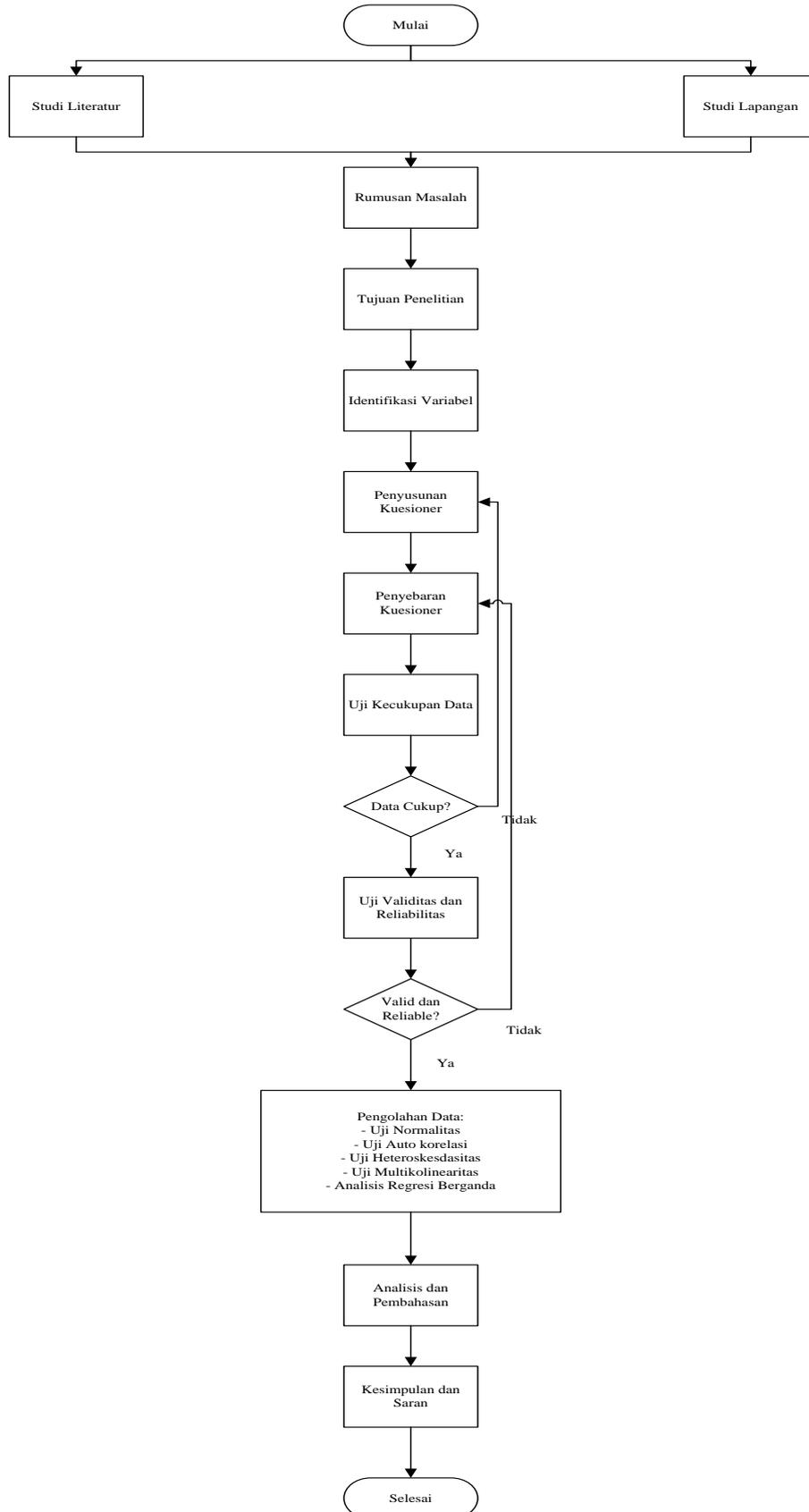
1. Melakukan pengambilan ulang sampel
2. Mentransformasi variabel dengan cara logaritma natural, mengakarkuadratkan, serta dengan Box-Cox.
3. Menerapkan teknik yang lebih advance GLS serta WLS.

L. *Analisa Regresi Linier Berganda*

Metode ini dapat dikategorikan sebagai metode analisis yang dapat diterapkan pada kasus dengan variabel independen yang kompleks.

III. METODE PENELITIAN

Metode terpilih dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut merupakan dengan langkah penyelesaian masalah :



Gambar 1 Langkah Penyelesaian Permasalahan

Studi literatur dan juga studi lapangan menjadi pendahulu yang nantinya melalui kedua studi tersebut akan didapatkan perumusan masalah serta menentukan tujuan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan identifikasi variabel terkait. Dalam pengumpulan data digunakan Kuesioner. Tahap awal menyusun Kuesioner lalu membagikannya setelah selesai dilakukan pengumpulan Kuesioner untuk melihat hasilnya. Setelah Kuesioner dikembalikan akan dilakukan beberapa pengujian untuk menunjukkan kecukupan, kevalidan, serta heandalan data, jika semua uji terpenuhi maka akan dilakukan proses pengolahan data. Pengolahan data dimulai terlebih dahulu dengan melakukan uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas dan uji multikolinearitas. Lalu baru dilanjutkan analisa regresi linier berganda. Setelah itu dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapatkan dan ditarik kesimpulan serta diberikan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Penyebaran Kuesioner*

Untuk penyebaran Kuesioner, peneliti menggunakan penyebaran via *online*. Durasi dari penyebaran Kuesioner sendiri mulai bulan November 2021 hingga data mencukupi.

B. *Uji Kecukupan Data*

Untuk mengukur uji kecukupan data sendiri menggunakan rumus slovin's formula. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa $99 < 760.000$ atau $n < N$ yang berarti bahwa data yang dibutuhkan sudah mencukupi.

C. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Dikarenakan jumlah sampel keseluruhan adalah 100 orang sehingga didapatkan df sebesar 98 (100-2). Dengan $\alpha = 95\%$ diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ (tabel r). Kesimpulan valid didapatkan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

TABEL I
HASIL UJI VALIDITAS

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kes-impulan
1	X1,1	0,359	0,1654	Valid
2	X1,2	0,266	0,1654	Valid
3	X1,3	0,29	0,1654	Valid
4	X1,4	0,356	0,1654	Valid
5	X2,1	0,353	0,1654	Valid
6	X2,2	0,339	0,1654	Valid
7	X2,3	0,338	0,1654	Valid
8	X2,4	0,145	0,1654	Valid
9	X3,1	0,32	0,1654	Valid
10	X3,2	0,261	0,1654	Valid
11	X3,3	0,32	0,1654	Valid
12	X3,4	0,18	0,1654	Valid
13	X4,1	0,22	0,1654	Valid
14	X4,2	0,34	0,1654	Valid
15	X4,3	0,212	0,1654	Valid
16	X4,4	0,288	0,1654	Valid
17	X5,1	0,339	0,1654	Valid
18	X5,2	0,266	0,1654	Valid
19	X5,3	0,35	0,1654	Valid
20	X5,4	0,341	0,1654	Valid
21	Y	1	0,1654	Valid

Sumber : Pengolahan data

Dari tabel diatas diketahui jika seluruh atribut memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka seluruh atribut dinyatakan valid.

TABEL II
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Atribut	Nilai Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Kesimpulan
1	X1,1	0,968	0,1654	Valid

Sumber : Pengolahan data

Hasil Reliability dapat terlihat dari nilai Cronbach's Alpha yang menunjukkan nilai 0,968 melebihi 0,1654 (r_{tabel}). Dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8425	3,7725	3,9200	3,9200	3,9475	4,1700
	Std. Deviation	,69781	,64559	,64047	,64047	,66410	,69711
Most Extreme Differences	Absolute	,176	,168	,190	,190	,212	,256
	Positive	,176	,104	,132	,132	,123	,256
	Negative	-,119	-,168	-,190	-,190	-,212	-,234
Kolmogorov-Smirnov Z		1,764	1,677	1,897	1,897	2,115	2,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004	,007	,001	,001	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2. Normality test menggunakan Anova

Sumber : Pengolahan data

Pada hasil diatas nilai Kolmogrov-Smirnov Z untuk variabel X1 didapatkan 1,764 lalu untuk X2 didapatkan sebesar 1,677 selanjutnya untuk X3 sebesar 1,897 untuk X4 sebesar 1,897 dan terakhir untuk X5 sebesar 2,115. Dimana semua hasil uji normalitas untuk semua variabel > 0,05 yang menandakan data tersebut normal.

E. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,725	,714	,28010	2,015

Gambar 3. Autocorelation test menggunakan Anova

Sumber : Pengolahan data

Durbin watson menunjukkan angka 2,015 yang jika Nilai table pada alpha 5 persen serta N 100 nilai Knya adalah 5. Karena nilai d masih berada pada selang antara dU dan dL maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

F. Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,705	,492		5,500	,000		
	X1	,127	,237	,127	,535	,594	,154	6,486
	X2	,228	,186	,211	1,223	,224	,292	3,422
	X3	,015	,174	,013	,086	,932	,394	2,540
	X4	,266	,225	-,227	-1,183	,240	,238	4,210
	X5	,284	,213	,270	1,333	,186	,212	4,720

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Heteroskedacity test menggunakan Anova
Sumber : Pengolahan data

Nilai signifikan seluruh variabel bernilai 0,594 yang mana nilai tersebut > 5%. Heteroskedastitas pada data penelitian tidak dapat ditemukan.

G. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,705	,492		5,500	,000		
	X1	,127	,237	,127	,535	,594	,154	6,486
	X2	,228	,186	,211	1,223	,224	,292	3,422
	X3	,015	,174	,013	,086	,932	,394	2,540
	X4	,266	,225	-,227	-1,183	,240	,238	4,210
	X5	,284	,213	,270	1,333	,186	,212	4,720

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Multikolinearity test menggunakan Anova
Sumber : Pengolahan data

Nilai VIF untuk variabel voucher gratis ongkir maksimal Rp.9000 sebesar 6,486 < 10. Menandakan bahwasanya data penelitian tidak mengandung multikolinearitas.

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,705	,492		5,500	,000		
	X1	,127	,237	,127	,535	,594	,154	6,486
	X2	,228	,186	,211	1,223	,224	,292	3,422
	X3	,015	,174	,013	,086	,932	,394	2,540
	X4	,266	,225	-,227	-1,183	,240	,238	4,210
	X5	,284	,213	,270	1,333	,186	,212	4,720

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Multiple linear regression test using Anova
Sumber : Pengolahan data

Dari Gambar 6 dapat ditulis rumus regresi $Y = 0,705 + 0,127X1 + 0,228X2 + 0,015X3 + 0,266X4 + 0,284X5$. Pengaruh voucher gratis ongkir maksimal Rp.9000 (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,127, voucher diskon 60% dengan maksimal diskon Rp. 25.000 dan minimal pembelian Rp. 40.000 (X2) sebesar 0,228, pengaruh voucher diskon 50% dan 30% dengan maksimal diskon Rp. 18.0000 dan minimal pembelian Rp. 40.000

(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,015, pengaruh voucher diskon senilai Rp. 150.000 seharga Rp. 1 dengan sistem pemakaian senilai Rp. 10.000 dengan 12x transaksi dan Rp.30.000 dengan 1x transaksi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,266 dan pengaruh voucher diskon paket makanan pada restoran tertentu (X5) pada pembelian yaitu 0,284.

I. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,725	,714	,28010	2,015

Gambar 7. Koefisien Determination test menggunakan Anova
Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan Gambar 7 didapatkan nilai R^2 0,725. Nilai tersebut menandakan bahwa variabel voucher bebas biaya parkir maksimal rp.9000 (X1), voucher diskon 60% dengan maksimal diskon rp. 25.000 dan minimal pembelian rp. 40.000 (X2), voucher diskon 50% dan 30% dengan maksimal diskon rp. 18.0000 dan minimal pembelian rp. 40.000 (X3), voucher diskon senilai rp. 150.000 seharga rp. 1 dengan sistem pemakaian senilai rp. 10.000 dengan 12x transaksi dan rp.30.000 dengan 1x transaksi (X4) dan voucher diskon paket makanan pada restoran tertentu (X5) secara simultan mempengaruhi pembelian dengan prosentase 72,5%.

J. Analisa Korelasi

TABEL IX
HASIL ANALISA KORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 ^a	,725	,714	,28010	2,015

Gambar 8. Correlation test menggunakan Anova
Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlations*) didapatkan nilai 0,852 dimana nilainya lebih dari r tabel yaitu 0,1654 maka artinya terdapat korelasi antara variabel voucher gratis ongkir maksimal rp.9000, voucher diskon 60% dengan maksimal diskon rp. 25.000 dan minimal pembelian rp. 40.000, voucher diskon 50% dan 30% dengan maksimal diskon rp. 18.0000 dan minimal pembelian rp. 40.000, voucher diskon senilai rp. 150.000 seharga rp. 1 dengan sistem pemakaian senilai rp. 10.000 dengan 12x transaksi dan rp.30.000 dengan 1x transaksi dan voucher diskon paket makanan pada restoran tertentu.

K. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,533	4	2,133	5,120	,001 ^a
	Residual	39,577	95	,417		
	Total	48,110	99			

Gambar 9. Hasil Uji F
Sumber : Pengolahan data

Pada Anova test diperoleh $F_{hitung} = 5,120$. Dan untuk F_{tabel} didapatkan nilai 2,70 yang diperoleh dari Tabel F dengan derajat kebebasan 3 pada pembilang dan 96 psds penyebutnya. Dapat terlihat bahwa $F_{hitung} (5,120) > F_{tabel} (2,70)$ maka voucher gratis ongkir maksimal rp.9000 (X1), voucher diskon 60% dengan maksimal diskon rp. 25.000 dan minimal pembelian rp. 40.000 (X2), voucher diskon 50% dan 30% dengan maksimal diskon rp. 18.0000 dan minimal pembelian rp. 40.000 (X3), voucher diskon senilai rp. 150.000 seharga rp. 1 dengan sistem pemakaian senilai rp. 10.000 dengan 12x transaksi dan rp.30.000 dengan 1x transaksi (X4) dan voucher diskon paket makanan pada restoran tertentu (X5) berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di shopee food.

V. KESIMPULAN

Pengaruh jenis pembelian voucher terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee didapatkan Model regresi linier berganda $Y = 0,705 + 0,127X1 + 0,228X2 + 0,015X3 + 0,266X4 + 0,284X5$. Pengaruh voucher gratis ongkir maksimal Rp.9000 (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,127, voucher diskon 60% dengan maksimal diskon Rp. 25.000 dan minimal pembelian Rp. 40.000 (X2) sebesar 0,228, pengaruh voucher diskon 50% dan 30% dengan maksimal diskon Rp. 18.0000 dan minimal pembelian Rp. 40.000 (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,015, pengaruh voucher diskon senilai Rp. 150.000 seharga Rp. 1 dengan sistem pemakaian senilai Rp. 10.000 dengan 12x transaksi dan Rp.30.000 dengan 1x transaksi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,266 dan pengaruh voucher diskon paket makanan pada restoran tertentu (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,284. Berdasarkan nilai r hitung (*pearson correlations*) didapatkan nilai 0,85 atau 85% dimana nilainya lebih dari r tabel yaitu 0,1683 maka artinya terdapat korelasi antara variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, S., & Sembiring, E. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Dengan Pemakaian Metode Perpektual Terhadap Penggunaan Aplikasi Quickbooks Accounting System (Studi Kasus UD. Rizky assila ULFA). *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 3(2).
- Aurora, A., & Effendi, H. (2019). Pengaruh penggunaan media pembelajaran e-learning terhadap motivasi belajar mahasiswa di Universitas Negeri Padang. *JTEV (Jurnal Teknik Elektro Dan Vokasional)*, 5(2), 11-16.
- Dias, Laura Portales, Amit, dan J Shah. (2019). *Understanding Financial Information and Accounting dalam Introduction of Bussiness*. New York. McGraw Hills.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- Fajri, C. (2020). Perancangan Shelter Bus Mebidang Dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 22(1), 77-89.
- Hariatama, F. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1-12.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Xyz Di Surabaya. *Juminten*, 1(6), 97-108.
- Naibaho, M. M., & Nabila, U. (2021). Pengaruh produk domestik regional bruto (PDRB) dan tingkat pengangguran terbuka terhadap indeks pembangunan manusia di Kabupaten Langkat. *Jurnal Gamma-PI*, 3(2), 21-26.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.
- Nursamsi, N., Muflihatin, S. I., & Singgih, A. C. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Air Bersih terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Lamongan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 62-69.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi 14*. Bandung. PT Alfabeta.
- Setiantoro, A., Putri, F. D., Novitarani, A., & Njatrijani, R. (2018). Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 7(1), 1-17.
- Setyorini, D., & Syahlani, A. (2019). Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), 177-193.

- Sulastri, S., & Herawati, A. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Soft Skill Siswa SMK Negeri 2 Blitar Dalam Menghadapi Dunia Kerja di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 129-139.
- Wikayanti, N. L. P. D., Aini, Q., & Fitriyani, N. (2020). Pengaruh Kurs Dolar Amerika Serikat, Inflasi, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Dengan Vector Error Correction. *Eigen Mathematics Journal*, 3(1), 64-72.
- Yola, Melfa. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku ke-2. Edisi 4*. Jakarta. PT Salemba Emban Patria.