

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA UNIMED DALAM PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK**

Fikri Alfahmi Siregar

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

fikrialfahmi.7233210010@mhs.unimed.ac.id

Adha Mahyundari

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

adhayundari.7231210009@mhs.unimed.ac.id

Rebecca Putri Sihaloho

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

rebeccaputri.7233210017@mhs.unimed.ac.id

Krisdamaiyanti Hia

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

krisdamaiyantihia@gmail.com

Naila Zuhra

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

nailazuhra2006@gmail.com

Nurul Wardani

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Medan

nurulwardani@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana potongan harga memengaruhi pilihan mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada tahun 2023 saat menggunakan aplikasi Gojek. Banyaknya mahasiswa yang memilih transportasi online menunjukkan bahwa potongan harga adalah salah satu hal penting yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama bagi mahasiswa yang sangat memperhatikan harga dan tawaran diskon. Dalam penelitian ini, peneliti memakai cara kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Jumlah keseluruhan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian adalah 125 orang, dan dari jumlah itu, diambil 95 orang responden dengan cara menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form, lalu dianalisis menggunakan program SPSS. Analisis tersebut mencakup

pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek, dengan koefisien regresi sebesar 0,524, nilai t hitung 6,329, dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi tersebut. Strategi potongan harga terbukti efektif dalam menarik minat pengguna dan meningkatkan keputusan penggunaan, namun perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan, inovasi fitur, dan pengalaman pengguna agar dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.

Keywords: *Potongan Harga, Keputusan Penggunaan, Mahasiswa, Aplikasi Gojek.*

A. PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peranan vital dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan, pembangunan, dan pertumbuhan ekonomi. Karena berhubungan langsung dengan layanan distribusi barang dan pergerakan masyarakat, transportasi menjadi salah satu fondasi utama dalam perekonomian global. Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi online yang paling berkembang saat ini. Gojek menawarkan layanan yang tidak tersedia pada ojek pangkalan. (Ferdila, Kasful, and Us 2021).

Gojek adalah perusahaan lokal yang diciptakan pada tahun 2010 di Jakarta. Pada saat itu, Nadiem Makarim, seorang pemuda yang kreatif, berpikir untuk mendirikan bisnis transportasi ojek karena ia sering menggunakannya. Karena kebiasaannya itu, dia menemukan ide untuk membuat jasa transportasi ojek lebih efisien dan efektif. Pada saat pertama kali diluncurkan, Gojek hanya bisa digunakan untuk memesan ojek lewat telepon dan hanya tersedia untuk pelanggan di Jakarta. Namun, di tahun 2015, Gojek mulai tumbuh dan mengembangkan aplikasinya dengan cara yang lebih teratur. Saat ini, masyarakat dapat memesan layanan ojek melalui aplikasi, melakukan pembayaran secara tunai, serta memantau lokasi pengemudi yang akan menjemput mereka. (Edy Susanto et al. 2023).

Menurut databoks.katadata.co.id, 85,22% orang yang disurvei telah menggunakan layanan Gojek. Menurut Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Indonesia pada tahun 2018, Gojek memberikan kontribusi sekitar Rp44,2 triliun (setara US\$3 miliar) terhadap perekonomian Indonesia pada akhir tahun tersebut. Selain itu, berkat ekosistem bisnis Gojek, sebanyak 93% pelaku UMKM yang bermitra mengalami peningkatan dalam jumlah transaksi mereka. (Permana and Dwiridotjahjono 2023).

Harga sangat memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Gojek sebagai penyedia layanan ojek online pastinya sudah berusaha untuk mengatur harga dengan cara yang menarik untuk mempersuasif pelanggan kembali untuk menggunakan layanan. Dengan demikian, harga memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Gojek, sebagai penyedia layanan, menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaingnya. (Sari and Nainggolan 2024).

Permasalahan yang terjadi pada potongan harga terhadap keputusan

penggunaan Gojek umumnya berkaitan dengan ketergantungan konsumen terhadap promo. Banyak pengguna yang lebih sering memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek ketika ada potongan harga atau diskon yang cukup besar, sehingga ketika promo berkurang atau dihentikan, minat mereka untuk menggunakan layanan cenderung menurun. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Gojek, karena strategi potongan harga hanya efektif dalam jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen, tetapi kurang berkelanjutan jika tidak diimbangi dengan strategi lain seperti peningkatan kualitas layanan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, potongan harga juga dapat memengaruhi margin keuntungan perusahaan, sehingga apabila terlalu sering diberikan, bisa berdampak pada kestabilan keuangan Gojek. Dengan demikian, permasalahan utamanya adalah bagaimana Gojek dapat menjaga keputusan penggunaan konsumen agar tetap tinggi meskipun tanpa potongan harga yang berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian (Ahmad Alim Rasyidi and Tundung Subali Patma 2024) dalam terhadap 75 responden mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang, terbukti bahwa harga yang di dalamnya termasuk potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Gojek. Hal ini ditunjukkan melalui uji t dengan nilai t hitung $2,952 > t$ tabel 1,993 dan $\text{sig } 0,004 < 0,05$, serta koefisien regresi harga sebesar 0,668, yang menandakan semakin kompetitif harga maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi gojek. Lebih lanjut, penelitian menemukan bahwa mahasiswa khususnya perempuan usia 18–22 tahun lebih peka terhadap diskon dan promosi, sehingga keberadaan potongan harga, cashback, maupun promo menarik menjadi daya tarik utama yang mendorong mereka dalam menggunakan layanan Gojek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian (Fatin Navi Cahyati and Sumaryanto Sumaryanto 2024), diperoleh data bahwa dari 110 responden pengguna Gojek di Surakarta, variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,217 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan/pembelian konsumen. Artinya, meskipun harga atau potongan harga sering dijadikan strategi pemasaran, faktor ini bukanlah penentu utama konsumen dalam memutuskan menggunakan Gojek.

Berikut ini adalah tanggapan dari responden kuesioner pra survey mengenai keputusann menggunakan aplikasi gojek yang sangat memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi gojek pada kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat didukung dengan jumlah responden pra survey yang berjumlah 42 orang pada mahasiswa FE Prodi Manajemen tahun 2023 UNIMED dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form pada tanggal 18 September 2025, seperti pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 1 Prasurvei terkait Keputusan Mahasiswa aplikasi

No	Pernyataan Prasurvei Terkait Keputusan Mahasiswa Pada Penggunaan Aplikasi Gojek	Ya	Percentase	Tidak		Presentase
1.	Saya memutuskan menggunakan aplikasi Gojek karena mudah untuk digunakan.	36	85,7%	6	14,3%	
2.	Keputusan saya menggunakan Gojek adalah untuk menghemat waktu.	31	73,8%	11	26,2%	
3.	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena pelayanan yang diberikan.	33	78,6%	9	21,4%	
4.	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena fitur menarik yang ada di aplikasi Gojek.	30	71,4%	12	28,6%	
5.	Keputusan saya menggunakan Gojek dipengaruhi oleh kompetensi driver dengan waktu tunggu yang singkat.	37	88,1%	5	11,9%	

Sumber data: G-Form, 2025

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa fenomena yang terdapat pada mahasiswa FE Prodi Manajemen tahun 2023 UNIMED terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya presentasi yang memilih YA daripada mahasiswa yang mengatakan tidak seperti pada salah satu pertanyaan terkait keputusan menggunakan aplikasi gojek dikarenakan fitur yang menarik digunakan dengan jumlah responden 30 responden sebesar 71,4%.

Berikut ini adalah tanggapan dari responden terkait kuesioner untuk Pra Survey mengenai potongan harga untuk penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa FE Prodi Manajemen tahun 2023 UNIMED. Hal ini didukung dengan hasil pra survey terhadap 42 orang mahasiswa. Pertanyaan dibuat melalui google form pada tanggal 18 September 2025, seperti pada tabel 1.1 yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2 Prasurvei terkait Potongan Harga Aplikasi Gojek

No	Pernyataan Prasurvei Terkait Potongan Harga Aplikasi Gojek	Ya	Percentase	Tidak		Presentase
1.	Saya sering mencari promo potongan harga di aplikasi Gojek	36	85,7%	6	14,3%	
2.	Potongan harga secara langsung membuat saya lebih sering menggunakan Gojek.	33	78,6%	9	21,4%	
3.	Saya akan tetap menggunakan Gojek meskipun tanpa adanya potongan harga.	23	54,8%	19	45,2%	

4.	Saya membandingkan potongan harga Gojek dengan aplikasi lain.	33	78,6%	9	21,4%
5.	Potongan harga membuat saya loyal pada aplikasi Gojek.	30	71,4%	12	28,6%

Sumber: G-Form, 2025

Pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa fenomena yang terdapat pada mahasiswa FE Prodi Manajemen tahun 2023 UNIMED terhadap potongan harga di Aplikasi Gojek sangat mempengaruhi minat dari mahasiswa untuk menggunakan aplikasi gojek dikehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat besarnya presentasi responden yang mengatakan Ya dari pada mahasiswa yang mengatakan tidak seperti adanya potongan harga di apliasi Gojek mempengaruhi minat mahasiswa dengan jumlah 36 responden sebesar 85,7%.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa FE Prodi Manajemen tahun 2023 UNIMED Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek”.

B. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek

Keputusan menggunakan aplikasi transportasi secara online adalah proses seseorang dalam mengevaluasi dan memutuskan untuk menggunakan atau tidak untuk menggunakan layanan transportasi secara digital. Menurut Bahari dan Ashoer menjelaskan bahwa keputusan penggunaan terbentuk atas beberapa karakteristiknya dan sifat pribadi yang dimiliki konsumen (Serang, Ramlawati, and Syahnur 2022). Sementara itu, Peter dan olson berpendapat bahwa keputusan penggunaan adalah proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan dan penilaian terhadap dua atau lebih alternatif sebagai acuan menentukan salah satu pilihan (Aprilia 2022).

Terdapat beberapa tahapan pada proses keputusan pembelian/penggunaan, yaitu (Mahasani and Wahyuningsih 2021):

1) Pengenalan pada Masalah

Proses ini dimulai saat pelanggan mulai memahami bahwa masalah dan kebutuhan maupun keinginan mereka datang dari dalam diri sendiri dan juga dari lingkungan sekitar.

2) Pencarian pada Informasi

Konsumen mencari informasi dalam jumlah tertentu. Informasi ini berasal dari sumber internal dari konsumen seperti (keluarga, teman, tetangga), Sumber media (iklan, situs web) dan sumber eksternal (media massa dan internet) ataupun dari pengamatan langsung.

3) Evaluasi Allternatif

Konsumen memanfaatkan dari informasi yang diperoleh untuk membandingkan dari berbagai pilihan lain, lalu menilai alternatif yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen memustukan untuk memilih salah satu dari sekian banyak alternati yang dinilai baik dan sesuai kebutuhan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini konsumen melakukan evaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada pilihan yang dipilih.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian yaitu (Larika and Ekowati 2020):

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, berarti produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan, dan itu akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan dalam hal ini adalah aktivitas membeli barang yang sama berulang kali..
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, berarti memberikan sesuatu yang bisa dipercayai kepada satu orang atau lebih. Ini juga bisa berarti mengajak, mengundang untuk ikut, atau memberi instruksi.
- 4) Melakukan pembelian ulang, ini tampak ketika seseorang membeli barang atau jasa dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa lagi, itu disebut pembelian ulang.

Potongan Harga

Potongan harga, juga dikenal sebagai diskon, adalah penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk menghargai respons positif pelanggan (Simange, Tawas, and Roring 2023). Sementara itu, pendapat lain menyatakan bahwa, potongan harga atau diskon merupakan penurunan harga dari sebagai hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas tindakan tertentu yang dilakukan pembeli, seperti membayar lebih cepat dari jadwal, membeli banyak barang,(Nainggolan and Parinduri 2020). Potongan harga diberikan kepada konsumen berdasarkan beberapa alasan, antara lain:

- 1) Pembayaran yang dilakukan lebih cepat dari tenggat waktu yang ditetapkan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar (partai besar)
- 3) Adanya kebijakan atau toleransi untuk perbedaan timbangan
- 4) Merupakan bagian dari program promo yang digelar oleh produsen.

Dalam praktiknya, potongan harga atau diskon dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu (Rezky et al. 2023):

- 1) Diskon Tunai, yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai imbalan karena melakukan pembayaran secara tunai atau lebih cepat dari jatuh tempo.
- 2) Diskon Kuantitas, yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar.
- 3) Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), yaitu potongan harga yang ditawarkan produsen kepada distributor atau retailer (seperti toko) yang menjual, menyimpan, dan memasarkan produk mereka.
- 4) Diskon Musiman, yaitu potongan harga yang diberikan untuk mendorong pembelian produk di luar musim puncaknya.
- 5) Potongan, yaitu pengurangan harga dari harga awal karena alasan tertentu, seperti barang cacat atau untuk program tukar tambah.

Adapun indikator Potongan Harga:

- 1) Frekuensi Diskon
Mengacu pada seberapa sering diskon diberikan kepada konsumen. Semakin sering diberikan, semakin besar peluang menarik pembelian berulang, tetapi perlu dijaga agar tidak merusak persepsi nilai produk (Safitri, Hadi, and M 2020).
- 2) Besaran Diskon
Persentase atau nominal potongan harga yang ditawarkan. Besaran diskon harus cukup menarik minat konsumen namun tetap memperhatikan margin keuntungan (Safitri, Hadi, and M 2020).
- 3) Waktu Pemberian Diskon
Kapan diskon diberikan, misalnya saat musim liburan, akhir bulan, atau momen khusus. Pemilihan waktu yang tepat dapat meningkatkan daya tarik promosi (Safitri, Hadi, and M 2020).
- 4) Memberikan Penawaran dengan Manfaat Ekstra
Selain potongan harga, konsumen juga bisa diberikan bonus tambahan seperti hadiah kecil, produk gratis, atau layanan ekstra. Strategi ini memberi nilai tambah yang memperkuat kepuasan pelanggan (Nainggolan and Parinduri 2020).
- 5) Strategi Bertahan terhadap Promosi Produk Baru dari Pesaing
Diskon digunakan sebagai langkah mempertahankan pelanggan ketika pesaing meluncurkan produk baru. Dengan harga lebih terjangkau, konsumen ter dorong untuk tetap memilih produk lama (Nainggolan and Parinduri 2020).
- 6) Menghasilkan Pesanan Penjualan yang Lebih Besar
Diskon dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak, misalnya dengan tawaran “beli 2 gratis 1” atau diskon khusus untuk pembelian grosir (Nainggolan and Parinduri 2020).
- 7) Masa Potongan Harga
Durasi atau jangka waktu diskon berlaku. Batas waktu yang jelas mendorong konsumen segera melakukan pembelian karena ada kesan urgensi (Andika et al. 2025).
- 8) Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga
Tidak semua produk diberi diskon, biasanya hanya produk tertentu seperti stok lama, produk populer, atau produk baru untuk mempercepat penetrasi pasar. Pemilihan jenis produk yang tepat membuat promosi lebih efektif (Irianto, Maskan, and Utamaningsih 2025)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel seperti Variabel Independen (Potongan Harga) dan Variabel Dependend (Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek). Penelitian dengan Metode kuantitatif ini memudahkan penelitian karena menghasilkan yang lebih akurat serta objektif. Abdul Muin dalam bukunya berjudul Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif menjelaskan bahwa metode

penelitian kuantitatif adalah langkah-langkah secara ilmiah yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan menggunakan data-data yang diperlukan kemudian didiskualifikasi serta dilakukan penganalisisan untuk menjawab permasalahan yang terjadi (Abdul Muin, 2023:3).

Kategori yang digunakan pada metode penelitian kuantitatif ini menggunakan kategori eksplanatori dengan tujuan dapat menguji hipotesis yang diteliti dan dapat menjelaskan penjelasan pada fenomena dari pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Selain itu desain penelitian ini menggunakan cross section untuk mempersingkat waktu penelitian dikarenakan hanya melakukan sekali pengumpulan data selama periode penelitian berlangsung.

2. Populasi

Populasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Unimed Prodi Manajemen Tahun 2023 dengan jumlah 125 mahasiswa aktif sebagai objek penelitian. Mahasiswa unimed ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswa unimed memiliki pemahaman yang baik terkait pemasaran aplikasi sehingga dengan memberikan respon lebih akurat terkait potongan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek.

3. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik simple random sampling dalam penelitian probabilitas adalah cara mengambil sampel dengan memberikan angka yang berbeda kepada setiap orang dalam kelompok, kemudian memilih sampel berdasarkan angka-angka yang acak (Suriani, Nidia 2023).

Sample diukur menggunakan rumus slovin. Hal ini dikarenakan berguna untuk menentukan jumlah sampel yang diketahui total populasinya. Rumus yang digunakan adalah $n = \frac{N}{1+Ne^2}$. Dari jumlah populasi (N) sebesar 125 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% (0,05) maka diperoleh sebanyak 100 Responden untuk memenuhi syarat penelitian sehingga lebih *representatif*. Kriteria responden yang diambil adalah mahasiswa aktif dari fakultas ekonomi Prodi Manajemen tahun 2023 Universitas Negeri Medan yang menggunakan aplikasi Gojek dalam kegiatan sehari – harinya. Dengan kriteria tersebut memiliki tujuan meningkatkan kualitas data dan keakuratan responden yang dipilih sebagai objek penelitian.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Keputusan Penggunaan	Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses panjang yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan atau membeli suatu produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.
2	Potongan Harga	Potongan harga adalah sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, karena adanya alasan tertentu seperti membeli dalam jumlah besar, membayar lebih awal, melakukan pembelian pada periode promosi, atau untuk mendorong penjualan di masa-masa permintaan menurun.	1. frekuensi diskon 2. besaran diskon 3. waktu pemberian diskon 4. Masa potongan harga 5. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

5. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dengan menggunakan Google Form, kuesioner disebarluaskan secara online kepada responden. Kuesioner dirancang dengan cermat untuk mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, yang bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel bebas (potongan harga) dan variabel terikat (keputusan mahasiswa) berinteraksi satu sama lain.

6. Analisis Data

Data yang diperoleh penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses ini meliputi beberapa langkah, yaitu: Dengan menggunakan perhitungan komputasi program SPSS. Setelah Kuesioner disebarluaskan, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoloniartias, uji hipotesis(regresi linier berganda) dan uji asumsi regresi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation 2,35050720
Most Extreme Differences	Absolute ,065
	Positive ,065
	Negative -.064
Test Statistic	,065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. ,371
	99% Confidence Interval Lower Bound ,358
	Upper Bound ,383

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

□

Sumber: Diolah SPSS, 2025

Nilai signifikansi sebesar 0,200 dan most extreme differences sebesar 0,065, Pada pengujian normalitas residual, dengan menggunakan Tes Kolmogorov-Smirnov, terbukti bahwa data residual memiliki sebaran yang normal. Ini menunjukkan bahwa analisis regresi yang dipakai untuk melihat pengaruh diskon terhadap pilihan mahasiswa memenuhi asumsi normalitas, yang berarti hasil analisis dapat dianggap valid.

2. Uji Lineearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	314,421	12	26,202	4,998	,000
Penggunaan *	Groups	Linearity	223,546	1	223,546	42,642	,000
Potongan Harga		Deviation from Linearity	90,874	11	8,261	1,578	,120
		Within Groups	456,089	87	5,242		
		Total	770,510	99			

Sumber: Diolah di SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada jurnal Riset Pemasaran yang tercantum dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,120. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel potongan harga (X) dan keputusan penggunaan (Y) bersifat linear. Artinya, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

Selain itu, nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara potongan harga dan keputusan penggunaan. Dengan demikian, model regresi linear dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan, karena data memenuhi asumsi linearitas. Secara keseluruhan, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang diteliti.

3. Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,068	1,676		3,022	,003
	Potongan Harga	,524	,083	,539	6,329	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Diolah di SPSS, 2025

Menurut hasil uji regresi, variabel potongan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Prodi Manajemen dalam Menggunakan Aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi untuk variabel potongan harga sebesar 0,524 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada potongan harga akan meningkatkan keputusan mahasiswa prodi manajemen dalam menggunakan aplikasi Gojek sebesar 0,524 satuan. Dengan kata lain, semakin besar potongan harga yang ditawarkan oleh Gojek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa prodi manajemen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Nilai t hitung sebesar 6,329 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan bersifat signifikan secara statistik, karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Artinya, potongan harga benar-benar memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa Manajemen B dalam memilih dan menggunakan aplikasi Gojek.

Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear yang dilakukan, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,524 dengan nilai t hitung 6,329 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan tahun 2023 dalam menggunakan aplikasi Gojek. Artinya, semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa

memilih dan menggunakan layanan Gojek dibandingkan layanan transportasi online lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran bahwa strategi potongan harga mampu menciptakan daya tarik emosional sekaligus rasional bagi konsumen, terutama dalam kelompok usia muda seperti mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan penawaran promo. Potongan harga menjadi faktor utama yang dapat mendorong keputusan pembelian karena memberikan persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam anggaran transportasi lebih cenderung memanfaatkan promo diskon, cashback, maupun potongan harga langsung yang ditawarkan oleh Gojek untuk menghemat pengeluaran harian mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Alim Rasyidi dan Tundung Subali Patma (2024) yang menyatakan bahwa harga, termasuk potongan harga, berdampak positif dan signifikan pada pilihan pengguna untuk menggunakan layanan Gojek. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fatin Navi Cahyati dan Sumaryanto (2024) yang menemukan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan wilayah penelitian yang berbeda, di mana mahasiswa di lingkungan Universitas Negeri Medan lebih responsif terhadap potongan harga karena faktor ekonomi dan kebiasaan penggunaan aplikasi transportasi online secara rutin.

Selain itu, potongan harga juga menciptakan efek psikologis berupa rasa puas dan loyalitas sementara, di mana mahasiswa merasa memperoleh keuntungan lebih ketika menggunakan Gojek saat terdapat promo. Namun demikian, ketergantungan pada promo perlu diantisipasi oleh pihak Gojek agar strategi ini tidak menurunkan persepsi nilai layanan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi potongan harga sebaiknya diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan, fitur aplikasi yang inovatif, serta pengalaman pengguna yang nyaman agar keputusan penggunaan dapat bertahan meskipun promo tidak selalu tersedia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa potongan harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa Prodi Manajemen UNIMED dalam menggunakan aplikasi Gojek, karena mampu memberikan dorongan ekonomi, psikologis, dan emosional dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan transportasi online.

E. KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2023 UNIMED Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek”, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,524, nilai t hitung sebesar 6,329, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti setiap peningkatan pada potongan harga akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Dengan demikian, semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula minat dan keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan Gojek. Hal

ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga menjadi faktor yang efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya dan kemudahan dalam penggunaan transportasi online.

Namun, hasil penelitian juga menegaskan bahwa ketergantungan konsumen terhadap promo perlu menjadi perhatian bagi pihak Gojek. Potongan harga memang mampu meningkatkan keputusan penggunaan dalam jangka pendek, tetapi untuk jangka panjang perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan, kenyamanan pengguna, dan penguatan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi potongan harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek, karena memberikan nilai ekonomis dan kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Alim Rasyidi, and Tundung Subali Patma. 2024. “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek.” *Journal of Creative Student Research* 2(1): 318–27. doi:10.55606/jcsr-politama.v2i1.3553.
- Andika, Rizki, Zaki Fadhil Damanik, Rakhmawati Purba, and Cici Puspaningrum. 2025. “PENGARUH POTONGAN HARGA , DAYA TARIK IKLAN DAN USER FRIENDLY TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT.” 7(1): 255–65.
- Aprilia, Risma Weti. 2022. “Penggunaan E-Wallet DANA Di Kabupaten Kebumen.” (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*).: 1–9.
- Edy Susanto, Alvionita Dairo Lende, Akmal Riza Firjatullah, and Reza Almasyah Pratama. 2023. “Peran Sistem Data Base Dan Security Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia).” *Journal of Management and Creative Business* 1(3): 115–25. doi:10.30640/jmcbus.v1i3.1162.
- Fatin Navi Cahyati, and Sumaryanto Sumaryanto. 2024. “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital* 1(3): 109–33. doi:10.61132/apke.v1i3.340.
- Ferdila, Merdiana, Dan Kasful, and Anwar Us. 2021. “Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional Di Kota Jambi.” *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6(2): 2021.
- Irianto, Qinthara Nafisa, Mohammad Maskan, and Arni Utamaningsih. 2025. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Luxcrime Di Toko Kosmetik Panda Lovely Malang.” 2(1): 1399–1410.
- Larika, Winda, and Sri Ekowati. 2020. “PENGARUH CITRA MERK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO.” : 128–36.
- Mahasani, Elfa Fachrida, and Tri Harsini Wahyuningsih. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide Dan

- GrabBike Di Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2(1): 57–68. doi:10.35917/cb.v2i1.234.
- Nainggolan, Novitasari, and Taufik Parinduri. 2020. “PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET SERBELAWAN.” 2(1): 54–64.
- Permana, Septian Davis, and Jojok Dwiridotjahjono. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8(2): 551–61. doi:10.31932/jpe.v8i1.2002.
- Rezky, Annisyah, Satriani Satriani, Wanini Wanini, Farah Diva, and Arifuddin Arifuddin. 2023. “Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2: 128–35.
- Safitri, Nadia, Prasetyo Hadi, and Bernadin Dwi M. 2020. “Analisis Suasana Toko , Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif.” 8(3): 261–70.
- Sari, Nilam Intan, and Ringkot P Nainggolan. 2024. “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online ‘Gojek’ Pada Mahasiswa Stie Jayakarta Tahun 2024.” *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Jayakarta* 6(01): 1–14. doi:10.53825/japjayakarta.v6i01.293.
- Serang, Serlin, Ramlawati Ramlawati, and Muh. Haerdiansyah Syahnur. 2022. “Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Transportasi Online Di Kota Makassar).” *Jesya* 5(2): 2310–19. doi:10.36778/jesya.v5i2.845.
- Simange, C, H N Tawas, and F Roring. 2023. “ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMIDI KEC. TOBELO TENGAH.” *Jurnal EMBA* 11(3): 761–71.
- Suriani, Nidia, dkk. 2023. “Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan.” 1: 36.