



PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KOTA LAMONGAN)

Nina Elvira Febianti

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Anggraeni Sovi Maria Septiana

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Maulidza Nur Fauzi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Imtinan Widhah Kumala

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Bayu Malikhul Askhar

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 41 Lamongan

Korespondensi penulis: imtinanwidhahkumala@email.com

Abstrak. *This research aims to determine the influence of social media advertising and discounts on Grabfood consumers' buying interest in Lamongan City. This research method uses quantitative methods. The population in this research is Grabfood consumers in Lamongan City. The sample used in this research was the entire population, namely 100 respondents, with a sampling technique using accidental sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The hypothesis testing technique in this research was carried out using SPSS 25 software. The results of data analysis show that social media advertising positively and significantly influences consumer buying interest, then discounts positively and significantly influence consumer buying interest. Together, social media advertising and discounts have a positive and significant effect on Grabfood consumer buying interest in Lamongan City.*

Keywords: *Social Media Advertising; Discount ; Purchase Interest: Grab Food*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial dan diskon terhadap minat beli konsumen Grabfood di Kota Lamongan. Metode penelitian ini menggunakan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu kosnumen Grabfood di Kota Lamongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari jumlah populasi yaitu 100 orang responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudian diskon secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara bersama – sama iklan media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Grabfood di Kota Lamongan.

Kata Kunci: *Iklan Media Sosial ; Diskon ; Minat Beli : Grab Food*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dibidang transportasi, telah menjadi bukti bahwa saat ini internet berpengaruh terhadap kehidupan dangaya hidup masyarakat (Albaihaki, 2019). Transportasi online menawarkan berbagai kemudahan, seperti biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, dan akses yang lebih mudah untuk mendapatkan layanan. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek online. Grab adalah salah satu perusahaan jasa

transportasi ojek online yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelangganya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, salah satunya pesan antar makanan atau dikenal dengan Grabfood.

Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z adalah segmen terbesar di Indonesia, mencakup 27,94% dari total penduduk. Penelitian terbaru oleh Katadata Insight Center (KIC) di Jabodetabek dan tujuh kota besar lainnya menunjukkan bahwa 50% Generasi Z memilih GrabFood sebagai layanan pesan-antar makanan yang paling sering digunakan dalam 3 bulan terakhir, diikuti oleh GoFood (46%), ShopeeFood (3%), dan Maximfood (kurang dari 1%). Survei IDN Times pada Januari 2019 mengungkapkan 70,9% responden lebih suka memesan makanan melalui aplikasi karena malas gerak. GrabFood saat ini tersedia di 178 kota di Indonesia. Hasilnya menunjukkan, GoFood merupakan platform online food delivery (OFD) yang menjadi top of mind. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih platform layanan pesan antar makan GoFood. Tak hanya itu, GoFood juga menjadi platform layanan pesan antar makanan paling banyak diunduh oleh konsumen dengan persentase 76%.

Nilai transaksi GoFood juga menjadi yang tertinggi, yakni Rp30,65 triliun. Sementara itu, ShopeeFood berada di posisi kedua. Tercatat, hanya 22% responden yang menjadikan GrabFood sebagai top of mind platform OFD. Hal ini dapat dikatakan bahwa Grabfood mengalami penurunan persentase pengguna dalam periode satu tahun. Maka oleh sebab itu perlu untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli pada konsumen seperti melakukan Iklan dan Diskon melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen *Grabfood*.

Survei awal pada konsumen GrabFood di Kota Lamongan menunjukkan penurunan minat beli konsumen melalui aplikasi. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi iklan menarik di media sosial. Mayoritas pengguna GrabFood adalah Gen Z, yang cenderung tertarik pada promosi yang kreatif. Meskipun ada diskon, konsumen masih membandingkan dengan aplikasi sejenis yang juga menawarkan diskon, menunjukkan pentingnya strategi harga yang kompetitif agar konsumen lebih tertarik menggunakan GrabFood.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana iklan media sosial mempengaruhi minat beli konsumen GrabFood. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis sejauh mana diskon berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Terakhir, penelitian ini akan menjelajahi dampak gabungan antara iklan media sosial dan diskon terhadap peningkatan minat beli konsumen GrabFood.

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2014) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses managerial & sosial yang membuat kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum, fokusnya adalah memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai produk, dan memastikan produk atau layanan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Manajemen pemasaran juga melibatkan pengelolaan strateg penjualan, promosi, distribusi, dan pengembangan produk untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

2. Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Assael dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Harminingtyas dan Susetyarsi (2015) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

3. Iklan Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan

khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Iklan media sosial adalah bentuk periklanan yang menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menyampaikan pesan berbayar kepada target audiens. Ini memungkinkan interaksi dan penyebaran konten yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Iklan media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran produk dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat di platform ini dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Para ahli menyelidiki efektivitas iklan media sosial sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan iklan di media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian dan merupakan peluang besar dalam memasarkan produk

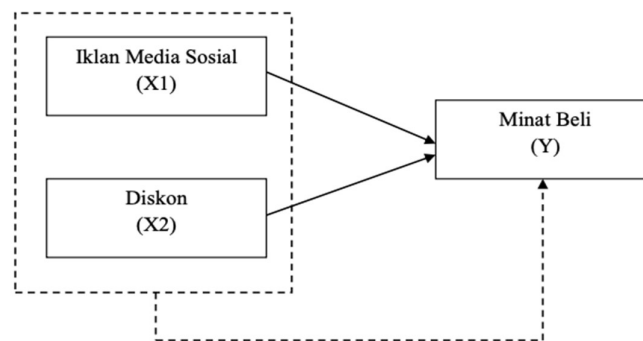
4. Diskon

Sonni dalam Wahyudi (2017) pada saat akan melakukan promosi dengan pemberian diskon yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan di timbulkan, khususnya dari sisi seorang kosumen. Discount dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar. Namun disisi lain, discount dianggap negatif oleh konsumen, karena jika suatu produk diberikan diskon, maka bisa menimbulkan stigma bahwa produk tersebut

memiliki kualitas yang buruk atau akan diganti dengan produk yang baru. menurut Kotler (2016) mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut. Diskon adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan (Indriani et al., 2020). Diskon memiliki beberapa macam bentuk diantaranya (Faridha Anggraeni, 2016) adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, musiman serta potongan harga.

5. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konsep

Keterangan :

- > : pengaruh parsial
- > : pengaruh simultan
- X1 : Iklan Media Sosial
- X2 : Diskon
- Y : Minat Beli

6. Hipotesis

Hipotesis dengan teknik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji Minat Beli (Y) variabelnya. Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Konsumen Grabfood

H2 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Konsumen Grabfood

H3 : Iklan Media Sosial dan Diskon secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Grabfood

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Grabfood di Kota Lamongan, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2024 – Maret 2024. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data

primer dengan cara membagikan kuesioner kepada responden Grabfood dan sumber data sekunder untuk mengetahui informasi terkait profil instansi, buku - buku referensi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yaitu sumber data yang tidak memberikan data tidak langsung kepada pengumpul data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan penerapan SPSS versi 25. Setelah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari metode uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji validitas didapatkan data – data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan Media Sosial			
X1.1	0,742	0,1966	Valid
X1.2	0,710	0,1966	Valid
X1.3	0,798	0,1966	Valid
X1.4	0,774	0,1966	Valid
Diskon			
X2.1	0,786	0,1966	Valid
X2.2	0,822	0,1966	Valid
X2.3	0,784	0,1966	Valid
Minat Beli			
Y1	0,780	0,1966	Valid
Y2	0,809	0,1966	Valid
Y3	0,773	0,1966	Valid
Y4	0,800	0,1966	Valid

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas didapatkan data-data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Reabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Iklan Media Sosial	0,749	Reliabel
2	Diskon	0,709	Reliabel
3	Minat Beli	0,799	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

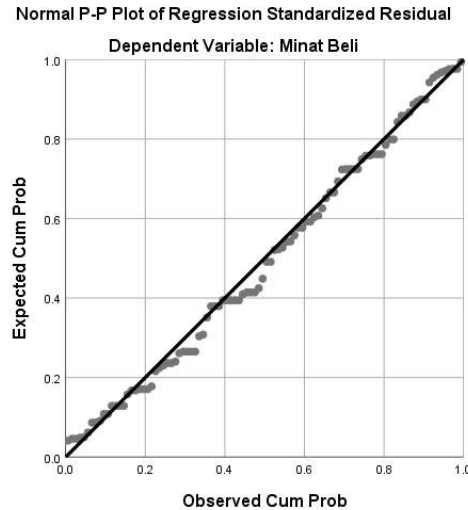
Perhitungan keandalan butir soal dalam penelitian ini dengan melihat f_{hasil} yaitu nilai Alpha. Jika nilai Alpha > 0,60 berarti pernyataan reliable. Jika nilai Alpha < 0,60 berarti pernyataan tidak reliable. Tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha bergerak dari 0,709 sampai dengan 0,799. Hal ini berarti bahwa variabel iklan media sosial, diskon dan minat beli reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Gambar 4.3 P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable* dapat di lihat bahwa sebaran data membentuk satu garis lurus diagonal, maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Varince Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

o	Variabel	Toleransi	VIF
	Iklan Media Sosial	0,359	2,783
	Diskon	0,359	2,783

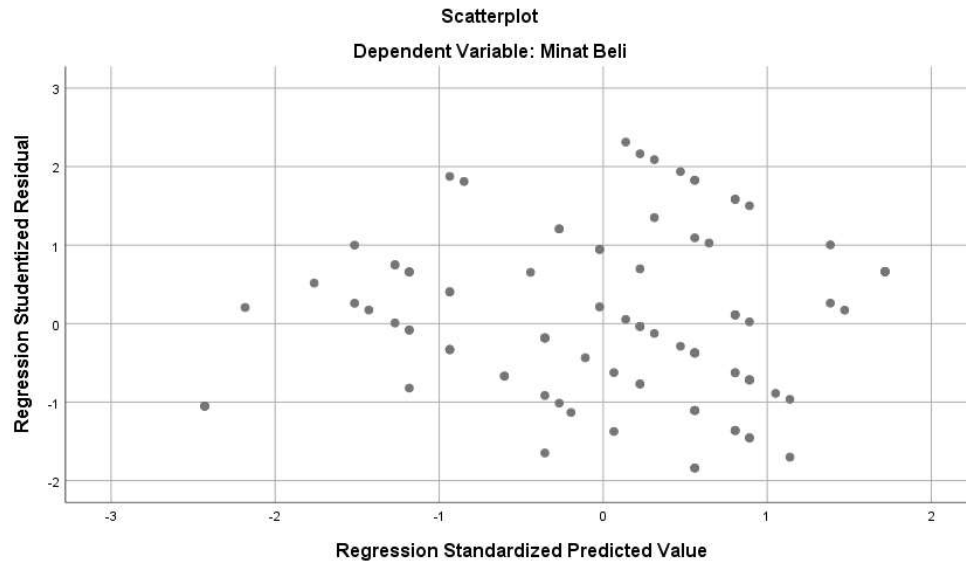
Sumber : data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independent tidak memiliki nilai yang lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ke tidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Gambar 4.5 Scatterplot Dependent Variable Y



Dari gambar *Scatterplot Dependent Variable* dapat di lihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

A. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresu Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.810	1.211		3.971	.000
	Iklan Media Sosial	.460	.118	.462	3.885	.000
	Diskon	.340	.141	.286	2.408	.018

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah 2024

Analisa regresi linier berganda menggunakan program SPSS untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$\text{Minat Beli} = 4,810 + 0,460X_1 + 0,340X_2 + e$$

- 1) Konstanta (α) sebesar 4,810 menunjukkan besarnya pengaruh Iklan Media Sosial (X_1), dan Diskon (X_2) terhadap minat beli (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut konstan, maka diprediksikan peningkatan Minat Beli sebesar 4,810 satuan.
- 2) Koefisien regresi Iklan media sosial (X_1) sebesar 0,460 artinya jika Iklan media sosial naik sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,460 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan.

- 3) Koefisien regresi Diskon (X_2) sebesar 0,340 artinya diskon naik sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,340 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi di anggap konstan.

B. Uji F.

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7 Hasil Uji F

	F-Hitung	F-Tabel	Sig	Ket
Koefisien Regresi	94,144	3,09	0,000	Signifikan
N	100			

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($94,144 > 3,09$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh iklan media sosial dan diskon terhadap minat beli pada Grabfood.

C. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.810	1.211		3.971	.000
	Iklan Media Sosial	.460	.118	.462	3.885	.000
	Diskon	.340	.141	.286	2.408	.018
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan pengujian pada variabel iklan media sosial didapatkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,885 > 1,984$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli pada Grabfood.

Berdasarkan pengujian pada variabel Diskon nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,408 > 1,984$) dan taraf signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh diskon terhadap minat beli pada Grabfood.

3. Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif statistik dan perhitungan analisis regresi linier berganda melalui uji f dan uji t, dapat disampaikan sebagai berikut :

A. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Grabfood

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Grabfood di

Kota Lamongan. Dengan demikian pengujian pada hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan iklan media sosial perusahaan harus kreatif dan inovatif agar mudah menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) menyatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi, (2021) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan iklan media sosial yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen pada Grabfood di Kota Lamongan.

B. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen pada Grabfood

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Grabfood di Kota Lamongan. Dengan demikian pengujian pada hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang beragam akan dengan mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan (Indriani et al., 2020).

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivander Lioneld Sutanto, Lia Nirawati, (2023) yang menyatakan bahwa potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan apabila pemberian diskon dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen Grabfood di Kota Lamongan.

C. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen pada Grabfood

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial dan diskon secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Grabfood di Kota Lamongan. Dengan demikian pengujian pada hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa apabila iklan media sosial dan diskon diberikan dengan baik maka minat beli konsumen Grabfood di Kota Lamongan akan mengalami kenaikan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Chofit Muklis P.D, R. Yuniardi Rusdianto, (2023) yang menyatakan bahwa potongan harga dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka didapatkan implikasi hasil penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penggunaan iklan media sosial dan pemberian diskon pada Grabfood.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor – faktor lain yang dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan kepada Grabfood Lamongan untuk mengoptimalkan iklan media sosial dan juga pemberian diskon agar minat beli semakin meningkat.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel yang diteliti terhadap minat beli konsumen terhadap layanan GrabFood di Kota Lamongan. Pertama, analisis yang dilakukan mengindikasikan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Kedua, variabel diskon juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengakibatkan penerimaan terhadap hipotesis kedua. Terakhir, kombinasi antara iklan media sosial dan diskon secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada layanan seperti GrabFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaihaki. (2019). 5 Manfaat dan Keuntungan menggunakan Aplikasi Ojek Online. <https://www.hipwee.com/list/5-manfaat-dan-keuntungan-menggunakan-aplikasi-ojek-online/>
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. 'Social Media: Defining, Developing and Divining'. Atlantic Journal of Communication. Volume 23, 2015 - Issue 1
- Safitri, Ema (2020) Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga