E ISSN: 2964-1594, P-ISSN: 2964-0423
Volume 5 Number 2 December 2026.
pp:144-153. DOI: https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.612

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (EBiMA)

RESEARCH ARTICLE Open Access

Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Qpon pada Masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal

Nanda Adlin Alfi [1*], Yuni Syahputri [2]

[1*,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia.

*Correspondence email: nandaadlinalfi@gmail.com

Received: 20 October 2026
Accepted: 5 November 2026
Published: 30 December 2026

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and discounts on Qpon purchase decisions at coffee shops in Medan Sunggal District. A quantitative method with a causal-associative approach was employed to examine the relationship between the research variables. The population consisted of Qpon users who purchased products at coffee shops in Medan Sunggal District. Using purposive sampling, 100 respondents were selected. Primary data were collected through questionnaires distributed directly to the respondents. The partial test results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Discounts also have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneous testing indicates that digital marketing and discounts jointly have a positive and significant influence on Qpon purchase decisions. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.404, indicating that digital marketing (X_1) and discounts (X_2) explain 40.4% of the variation in purchase decisions (Y), while the remaining 59.6% is explained by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Digital Marketing; Price Discount; Purchase Decision; Digital Voucher

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Qpon yang melakukan pembelian pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Selain itu, potongan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan mengindikasikan bahwa *digital marketing* dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,404, yang berarti bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 40,4%, sedangkan 59,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
Kata Kunci: digital marketing; potongan harga; keputusan pembelian; voucher digital

© The Author(s) 2022. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan mendasar dalam aktivitas bisnis. Perubahan tersebut menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan baru dalam praktik pemasaran, terutama dalam upaya menjangkau serta mempengaruhi perilaku konsumen (Shabrina, 2022). Oleh karena itu, pada era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk memahami dan menerapkan manajemen pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan penentuan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen di antara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga konsumen dapat menetapkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Surbakti et al., 2025). Proses pengambilan keputusan pembelian tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, hingga terbentuknya keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (Gunawan, 2022). Dalam konteks tersebut, terdapat dua faktor yang berpotensi mendorong meningkatnya keputusan pembelian, yaitu *digital marketing* dan potongan harga.

Digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Falah et al., 2025). Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang mudah diimplementasikan dan memiliki jangkauan audiens yang luas. Penerapan strategi ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan promosi produk secara lebih optimal, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan. Ketersediaan informasi yang jelas dan mudah dijangkau melalui media digital membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan media sosial yang intensif turut meningkatkan tingkat pengenalan produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Syarwani et al., 2025). Temuan serupa mengenai peran pemasaran digital juga dibahas dalam tinjauan sistematis Qurtubi et al. (2022), yang menempatkan strategi dan konten pemasaran digital sebagai aspek penting dalam praktik pemasaran.

Selain digital marketing, potongan harga dapat menjadi strategi yang cukup efisien untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Dewantara & Hayuningtias, 2025). Sutisna & Susan (2022) menjelaskan bahwa potongan harga merupakan penetapan harga baru yang terbentuk akibat pengurangan harga produk dari harga normal yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Penerapan potongan harga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta menambah nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga harga produk dipandang lebih ekonomis. Situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik yang telah direncanakan maupun yang terjadi secara impulsif. Selain itu, adanya potongan harga menciptakan persepsi keuntungan yang lebih besar bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Kuwangga et al., 2025). Penelitian terbaru pada pengguna Shopee juga menemukan bahwa digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dewantara & Hayuningtias, 2025). Penelitian Andriansyah dan Hajati (2025) juga mengkaji peran diskon dalam keputusan pembelian pada marketplace, sedangkan Ulfitriana et al. (2025) membahas pemasaran digital dan penetapan harga dalam kaitannya dengan niat beli serta kepuasan konsumen.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah industri layanan berbasis digital, khususnya *platform* penyedia diskon dan promosi yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam mengakses layanan dan penawaran harga secara efisien. Di tengah gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan digital, konsumen cenderung mencari berbagai penawaran harga menarik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien. Dalam pasar layanan dan ritel yang semakin beragam, kehadiran *platform* penyedia diskon dan promosi yang menjadi alternatif bagi konsumen untuk memilih promo dan potongan harga yang sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, serta kepercayaan terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, pemilihan dan pemanfaatan *platform* diskon digital perlu dilakukan secara bijak dengan mempertimbangkan kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Adapun beberapa *platform* digital yang menyediakan layanan diskon dan promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Beberapa Jenis Aplikasi Platform Digital Penyedia Diskon dan Promosi di Indonesia

No	Jenis *Platform*	Rating
1	Shopback	4,7
2	Ultra *Voucher*	3,6

No	Jenis *Platform*	Rating
3	Mova	3,9
4	Qpon	3,5
5	Picodi	1,8

Sumber: Yuniasri (2026)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa platform digital penyedia diskon dan promosi di Indonesia, yaitu ShopBack, Ultra Voucher, Mova, Qpon, dan Picodi, yang masing-masing memiliki tingkat penilaian pengguna yang berbeda di App Store. Perbedaan rating tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan, fitur, serta kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh setiap platform.

Qpon merupakan platform digital yang menyediakan berbagai voucher, promo, dan potongan harga untuk beragam produk maupun jasa melalui kerja sama dengan berbagai merchant. Seiring perkembangan teknologi digital, Qpon terus memperluas jangkauan layanannya ke berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, fashion, salon, spa, hingga perhotelan, sehingga menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk memperoleh penawaran yang lebih hemat.

Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, ulasan pengguna di App Store menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala dalam penggunaan aplikasi Qpon. Keluhan yang sering disampaikan meliputi ketidaksesuaian informasi promosi, ketidakjelasan syarat penggunaan voucher, keterbatasan merchant, lambatnya layanan pelanggan, serta proses refund yang kurang optimal. Selain itu, sebagian pengguna menilai manfaat potongan harga belum sepenuhnya dirasakan karena voucher tidak selalu dapat digunakan sesuai ketentuan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Qpon pada coffee shop di Kecamatan Medan Sunggal".

2. Metode

Penelitian ini disusun menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang dianalisis untuk mengkaji pengaruh antarvariabel disajikan dalam bentuk angka atau skala numerik (Kuncoro, 2021). Adapun penelitian asosiatif kausal bertujuan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga melalui penelitian ini dapat dikembangkan suatu kerangka teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, serta mengendalikan suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2024:37).

Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna QPON yang melakukan pembelian pada *coffee shop* di Kec. Medan Sunggal. Sampel penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli kopi di *coffee shop* Kecamatan Medan Sunggal melalui aplikasi QPON, dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (1997), sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 pengguna QPON yang melakukan pembelian pada *coffee shop* di Kec. Medan Sunggal.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Uji ini digunakan untuk memastikan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila menggunakan alat ukur yang memang terbukti valid. Uji validitas juga berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antarvariabel dalam sebuah instrumen penelitian (Iba & Wardhana, 2024:48). Pengujian validitas akan dilakukan kepada 30 masyarakat Kec. Medan Sunggal yang menggunakan aplikasi QPON, namun bukan termasuk sampel penelitian. Peneliti akan memastikan bahwa responden yang terlibat sesuai dengan karakteristik dan kriteria responden penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing **(X_1)**	X1.1	0,685	0,361	Valid
	X1.2	0,683		Valid
	X1.3	0,643		Valid
	X1.4	0,715		Valid
	X1.5	0,593		Valid
	X1.6	0,504		Valid
	X1.7	0,643		Valid
	X1.8	0,541		Valid
	X1.9	0,709		Valid
	X1.10	0,742		Valid
Potongan Harga (X_2)	X2.1	0,869	0,361	Valid
	X2.2	0,835		Valid
	X2.3	0,835		Valid
	X2.4	0,814		Valid
	X2.5	0,703		Valid
	X2.6	0,884		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,780	0,361	Valid
	Y.2	0,822		Valid
	Y.3	0,836		Valid
	Y.4	0,795		Valid
	Y.5	0,801		Valid
	Y.6	0,547		Valid
	Y.7	0,532		Valid
	Y.8	0,808		Valid

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing* (X1), potongan harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai rhitung yang melampaui nilai rtabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Iba & Wardhana (2024:55) mengemukakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Hasil pengujian *Cronbach Alpha* akan menentukan apakah indikator-indikator pernyataan yang digunakan dapat dianggap reliabel atau tidak. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Digital Marketing **(X_1)**	0,835	Reliabel
Potongan Harga (X_2)	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *digital marketing* (X1), potongan harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Iba & Wardhana (2024:58) mengemukakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Pentingnya uji ini terletak pada kemampuannya untuk memastikan keandalan hasil analisis dengan mengurangi potensi bias yang dapat muncul akibat penyimpangan dari distribusi normal (Sari et al.,

2024). Beberapa metode yang umum digunakan antara lain uji Kolmogorov-Smirnov, serta inspeksi visual melalui histogram dan plot Q-Q. Adapun hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54500592
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

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

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Mengacu pada hasil pengujian normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi distribusi normal.

3.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Effiyaldi et al. (2022) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas merupakan analisis yang digunakan untuk menilai adanya hubungan linear antarvariabel independen dalam regresi berganda. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi korelasi antara masing-masing variabel independen. Nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba & Wardhana, 2024:66). Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			***Tolerance***	**VIF**
1	(Constant)	11.854	2.821		4.202	.000		
	Digital marketing	.243	.087	.313	2.788	.006	.478	2.093
	Potongan Harga	.477	.140	.382	3.399	.001	.478	2.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 2,093, yaitu lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* sebesar 0,748, yang berarti lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat di antara variabel independen sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

3.1.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual dalam model regresi tidak seragam. Adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak konsisten dan menurunkan efisiensi model regresi (Iba & Wardhana, 2024:69). Adapun kriteria penilaian yaitu jika nilai probabilitas signifikan > 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	1.849	1.595		1.159	.249
	Digital marketing	-.064	.049	-.190	-1.306	.195
	Potongan Harga	.114	.079	.208	1.432	.155

Coefficients[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,195 dan potongan harga (X2) sebesar 0,155. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Indartini & Mutmainah (2024:39), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, …, X_n) dengan variabel dependen (Y).Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sekaligus mengukur besarnya pengaruh variabel *digital marketing* (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian Qpon (Y) pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	11.854	2.821		4.202	.000
	Digital marketing	.243	.087	.313	2.788	.006
	Potongan Harga	.477	.140	.382	3.399	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 11{,}854 + 0{,}243X1 + 0{,}477X2 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dideskripsikan bahwa:

1. Konstanta (α) diperoleh dengan nilai 11,854 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing* (X1) dan potongan harga (X2) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Pada koefisien B_1X_1 diperoleh dengan nilai 0,243 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa *digital marketing* (X1) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *digital marketing* sebesar 1% maka keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal akan naik dan meningkat sebesar 0,243.
3. Pada koefisien B_2X_2 diperoleh dengan nilai 0,477 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa potongan harga (X2) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada potongan harga sebesar 1% maka keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal akan naik dan meningkat sebesar 0,477.

3.1.5 Uji Hipotesis

3.1.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ismanto & Pebruary (2021), uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap variabel *digital marketing* (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis alternatif (Ha) diterima apabila thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh derajat kebebasan df = n - k = 100 - 3 = 97, sehingga pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Hasil pengujian parsial selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	11.854	2.821		4.202	.000
	Digital marketing	.243	.087	.313	2.788	.006
	Potongan Harga	.477	.140	.382	3.399	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dideskripsikan bahwa:

1. *Digital marketing* (X1) mendapati nilai thitung sebesar 2,788. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung (2,788) > ttabel (1,984) yang berarti berpengaruh secara positif dan nilai sig 0,006 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang mana *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Potongan harga (X2) mendapati nilai thitung sebesar 3,399. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung (3,399) > ttabel (1,984) yang berarti berpengaruh secara positif dan nilai sig 0,001 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang mana potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.

3.1.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Ismanto & Pebruary (2021) juga mendefinisikan uji F sebagai uji yang digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara simultan. Pada penelitian ini, Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing* (X1) dan potongan harga (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila Fhitung lebih besar daripada Ftabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df1 = 2 (k-1=3-1) dan df2 = 97 (n-k=100-3), sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Adapun hasil pengujian simultan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	784.489	2	392.244	23.302	.000[b]
	Residual	1632.821	97	16.833		
	Total	2417.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Diskon, *Digital Marketing*

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dipaparkan pada Tabel 9 di atas, didapati bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,454. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (34,557) > F_{tabel} (3,09) yang berarti berpengaruh secara positif dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang mana *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *digital marketing* (X1) dan potongan harga (X2) dalam menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024:45). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.570[a]	.325	.311	4.103

a. Predictors: (Constant), Diskon, *Digital Marketing*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 10, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,404 atau 40,4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing* dan potongan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian Qpon sebesar 40,4%, sedangkan 59,6% % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 diterima dan dan H_0 ditolak, yang mana *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai thitung (2,788) > ttabel (1,984) dan nilai sig 0,006 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* yang dilakukan melalui aplikasi Qpon, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewantara & Hayuningtias (2025) yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Syarwani et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa penerapan digital marketing yang optimal pada aplikasi Qpon memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada coffee shop di Kecamatan Medan Sunggal. Secara lebih luas, tinjauan Qurtubi et al. (2022) juga menegaskan relevansi strategi pemasaran digital dalam konteks perubahan pemasaran berbasis teknologi.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden pengguna Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal, *digital marketing* melalui aplikasi Qpon dinilai telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informatif. Responden menilai informasi promo mudah diperoleh, konten yang disajikan menarik, kredibel, mudah dipahami, serta mendukung interaksi antara konsumen dan pengelola. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai akses informasi belum sepenuhnya optimal, sehingga aspek aksesibilitas masih perlu ditingkatkan.

3.2.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 diterima dan dan H_0 ditolak, yang mana potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai thitung (3,399) > ttabel (1,984) dan nilai sig 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik program potongan harga yang ditawarkan melalui aplikasi Qpon, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuwangga et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dewantara & Hayuningtias (2025) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden pengguna Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal, potongan harga yang ditawarkan melalui aplikasi Qpon memperoleh penilaian sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator besarnya

potongan harga, masa berlaku, dan jenis produk yang memperoleh potongan harga. Responden menilai bahwa potongan harga mampu meningkatkan minat pembelian, memberikan keuntungan ekonomis, serta menawarkan variasi promo pada berbagai menu kopi. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai besaran potongan harga belum optimal, sehingga program diskon masih perlu ditingkatkan agar manfaat yang dirasakan konsumen semakin maksimal.

3.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_3 diterima dan dan H_0 ditolak, yang mana *digital marketing* dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qpon pada *Coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai F_{hitung} (34,557) > F_{tabel} (3,09) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif disertai program potongan harga yang menarik secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden pengguna Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal, keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator keputusan pembelian. Responden memiliki keyakinan dalam menggunakan Qpon, menganggapnya sebagai pilihan yang tepat, serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang melalui aplikasi tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju, terutama terkait pengaruh pengalaman keluarga terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kebutuhan masing-masing konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pengguna Qpon pada *coffee shop* di Kecamatan Medan Sunggal. Pengelola Qpon dan *coffee shop* mitra disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *digital marketing*, mengoptimalkan program potongan harga, serta menjaga kualitas layanan guna mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Referensi

Andriansyah, & Hajati, D. I. (2025). Analisis pengaruh price, discount dan free shipping terhadap purchase decision kaum Gen Z Kotabaru pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 14*(2), 109–118. https://doi.org/10.20527/jbp.1414i2.85

Arianto, B. (2023). *Perilaku konsumen: Teori dan implementasi dalam pemasaran modern*. Deepublish.

Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan, 6*(1), 22. https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085

Dewantara, R. A., & Hayuningtias, K. A. (2025). Pengaruh digital marketing, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Profesional, 6*(3), 151–161.

Effiyaldi, E., Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 1*(2), 2–94. https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage

Falah, A., Darajat, A. H., & Diantanti, N. P. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store Singosari. *Jurnal Media Akademik, 3*(10).

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Riset manajemen menggunakan SPSS dan Smart-PLS: Implementasi pada manajemen SDM, pemasaran, keuangan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, & kewirausahaan*. CV. Eureka Media Aksara.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, korelasi dan regresi linier berganda*. Lakeisha. https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64

Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian*. Deepublish.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson.

Kuncoro, M. (2021). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi ke-3). Erlangga.

Kuwangga, H., Fitriano, A., Pangestu, I., Nicholas, G., & Pratiwi, H. (2025). Pengaruh metode pembayaran digital, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Atek Sukses Mandiri. *Mount Hope Management International Journal, 3*(1), 64–79. https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/MOMIL/article/view/736

Lemeshow, S. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.

Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The impact of digital marketing: A systematic literature review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 16*(13), 15–29. https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609

Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji normalitas dan homogenitas dalam analisis statistik. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 8*, 51329–51337. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24059

Shabrina, V. G. (2022). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia, 2*(1), 113–120.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). The influence of brand ambassador and brand awareness on purchasing decisions for Ultra Milk x Stray Kids products in Manado (Study on Gen Z). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13*(1), 43–54.

Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 3*(1), 124–131. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520

Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku konsumen sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran*. Andi.

Syarwani, C. M., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2025). Pengaruh digital marketing, local brand, dan price discount terhadap keputusan pembelian di The Executive Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13*(1), 605–617. https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59558

Ulfitriana, U., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Mukhlisin, M. (2025). The impact of digital marketing and product pricing on purchase intention and customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies, 6*(5), 701–711. https://doi.org/10.35877/454RI.qems4120

Yuniasri, P. (2026). *Rekomendasi 5 aplikasi promo, voucher, diskon serta cashback*. Digitalmama.id. http://digitalmama.id/2026/01/rekomendasi-5-aplikasi-promo-voucher-diskon-serta-cashback/

How Cites

Alfi, N., & Syahputri , Y. . (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Qpon pada Masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 144-154. https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.612

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: https://journal.ypmma.org/index.php/ebima.