E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Diskon dan Voucher GrabFood terhadap Intensitas Pembelian Kuliner oleh Konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo

Riyan Laili[1], Muh Hamzah[2]
Universitas Nurul Jadid, lailiryan8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia, khususnya GrabFood, yang secara rutin menghadirkan program potongan harga dan voucher sebagai daya tarik bagi konsumen, termasuk kelompok Generasi Z yang tumbuh akrab dengan teknologi digital. Studi ini bertujuan mengukur seberapa besar diskon dan voucher yang ditawarkan GrabFood berkontribusi terhadap frekuensi pembelian produk kuliner oleh konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dihimpun melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 399 responden Generasi Z pengguna GrabFood di Kabupaten Situbondo, dengan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik penarikan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dilengkapi uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung 5,980 yang melampaui t tabel 1,966 pada taraf signifikansi 0,000. Voucher juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 6,094 yang lebih besar dari t tabel 1,966 pada signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian, dibuktikan dengan F hitung 49,977 yang melampaui F tabel 3,02 pada signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,202 mengindikasikan bahwa diskon dan voucher secara bersama-sama mampu menjelaskan 20,2 persen variasi intensitas pembelian, sementara 79,8 persen sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, dan kemudahan berbelanja.

Kata Kunci: *Diskon Voucher GrabFood Intensitas Pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar pola pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat. Perluasan akses internet, meningkatnya penetrasi telepon pintar, serta pesatnya pertumbuhan media sosial mendorong pelaku usaha bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan efisien. Data Digital 2025 Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta orang atau setara 74,6% dari total populasi (Kemp, 2025), sebuah kondisi yang menegaskan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sekaligus membuka ruang yang luas bagi pertumbuhan bisnis berbasis digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan jasa, tetapi juga ikut membentuk perilaku pembelian konsumen.(Febriansyah & Usman, 2025) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pada layanan online food delivery, sementara (Sylviana, 2025) menemukan pengaruh yang signifikan dari digital marketing terhadap minat beli produk makanan dan minuman pada konsumen Generasi Z. Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital.

Salah satu sektor yang tumbuh pesat seiring transformasi digital tersebut adalah layanan online food delivery (OFD). Kehadiran platform seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood memudahkan masyarakat memesan makanan dan minuman tanpa harus mendatangi lokasi penjual secara langsung. Laporan e-Conomy SEA 2024 menunjukkan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

bahwa Indonesia tetap menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi digital yang terus meningkat setiap tahun (e-Conomy SEA 2024, 2024), sejalan dengan peningkatan nilai transaksi layanan OFD yang mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap layanan pesan-antar berbasis aplikasi. Ketatnya persaingan antarplatform OFD mendorong penyedia layanan menerapkan berbagai strategi promosi untuk mempertahankan dan menambah basis penggunanya. GrabFood, sebagai salah satu platform OFD terbesar di Indonesia, secara aktif menawarkan program diskon, voucher potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim. (Marhamah dkk., 2023) menunjukkan bahwa kampanye digital yang dijalankan GrabFood mampu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, dan temuan (Munir dkk., 2025) menegaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform tersebut. Dengan demikian, strategi promosi terbukti menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan intensitas penggunaan layanan.

Generasi Z merupakan segmen konsumen yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital karena tumbuh dalam lingkungan yang telah terhubung dengan internet sejak dini. (Desti dkk., 2025)menemukan bahwa perilaku pembelian daring Generasi Z dipengaruhi oleh aktivitas digital marketing, ulasan konsumen, serta kemudahan memperoleh informasi melalui platform digital, sementara (Machsus dkk., 2024) membuktikan bahwa tingkat familiaritas Generasi Z terhadap platform digital berpengaruh terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan atas produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara daring. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang sangat potensial bagi perkembangan layanan OFD.

Di antara berbagai bentuk promosi, diskon dan voucher merupakan instrumen yang paling sering digunakan dalam layanan OFD. Diskon memberikan pengurangan harga secara langsung, sedangkan voucher memberi manfaat tambahan berupa potongan harga, cashback, maupun gratis ongkos kirim. (Pirmansyah dkk., 2025a) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada konsumen Generasi Z, dan hasil senada dikemukakan oleh (Nofiana dkk., 2025)yang menunjukkan pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna OFD pada segmen yang sama. Pada sisi voucher, (A. P. Nugroho dkk., 2024) menemukan bahwa voucher diskon dan manfaat yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood, sedangkan (Naibaho & Siahaan, 2025)membuktikan pengaruh positif dan signifikan voucher diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood. (A. Nugroho dkk., 2025) menambahkan bahwa voucher discount turut memengaruhi reuse intention atau keinginan konsumen menggunakan kembali aplikasi tersebut. Rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa diskon dan voucher tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian yang berulang.

Meskipun kajian mengenai diskon, voucher, dan perilaku konsumen pada layanan OFD telah cukup banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Semarang, sehingga konteks wilayah dengan karakteristik sosial-ekonomi berbeda relatif kurang mendapat perhatian. Kabupaten Situbondo merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur dengan potensi pasar konsumen yang cukup besar. (Kabupaten Situbondo Dalam Angka 2025, 2025) mencatat jumlah penduduk Kabupaten Situbondo mencapai 691.635 jiwa, dengan penduduk usia 14–29 tahun sebanyak 92.446 jiwa yang merepresentasikan sebagian besar kelompok Generasi Z di wilayah tersebut. Besarnya populasi usia muda ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Situbondo merupakan kelompok konsumen potensial yang aktif memanfaatkan teknologi digital, termasuk layanan OFD, namun perbedaan karakteristik wilayah, tingkat literasi teknologi,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dan pola konsumsi masyarakat memungkinkan munculnya hasil penelitian yang berbeda dibandingkan wilayah perkotaan besar.

Selain gap kewilayahan, penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi hasil mengenai peran diskon terhadap keputusan pembelian.(Kalyva dkk., 2024) menemukan bahwa diskon produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi dan variasi produk justru memiliki peran yang lebih dominan, khususnya pada konsumen Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum bertransaksi. Sebaliknya, (A. P. Nugroho dkk., 2024) menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, yang menunjukkan bahwa strategi harga tetap menjadi daya tarik utama meskipun faktor lain seperti konten pemasaran dan endorsement tidak selalu berpengaruh secara parsial. Adapun pada sisi voucher, sementara (Nofiana dkk., 2025) menegaskan bahwa diskon dan kemudahan layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Adanya perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diskon dan voucher terhadap perilaku pembelian belum sepenuhnya konsisten antarkonteks penelitian, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks wilayah dan populasi yang berbeda, termasuk pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo.

Secara konseptual, diskon dipahami sebagai salah satu instrumen strategi penetapan harga yang digunakan pelaku usaha untuk merangsang pembelian. Kotler dan Armstrong mendefinisikan diskon sebagai pengurangan langsung atas harga pembelian selama periode waktu tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar, yang diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan atas respons tertentu seperti pembayaran awal, pembelian dalam volume besar, atau pembelian di luar musim (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, t.t.) memperkuat pandangan tersebut dengan menjelaskan diskon sebagai bagian dari kebijakan penyesuaian harga dasar untuk memberi penghargaan atas tindakan tertentu konsumen. Dalam konteks platform digital, (Pirmansyah dkk., 2025a) menekankan bahwa diskon berfungsi sebagai daya tarik utama yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen, sedangkan (Rasyiddin & Salqaura, 2026) menemukan bahwa diskon menjadi salah satu faktor penentu yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z pada platform digital.

Dalam praktiknya, diskon hadir dalam berbagai bentuk, di antaranya diskon harga langsung yang memberikan potongan nominal maupun persentase dan lebih efektif digunakan sesuai dengan nilai produk (Ren dkk., 2022) diskon bertingkat melalui struktur harga berjenjang yang mampu meningkatkan persepsi nilai,serta program disk(Huang dkk., 2025)on yang diterapkan secara konsisten sehingga memengaruhi pola pengeluaran konsumen dalam jangka panjang (Liu dkk., 2021) Selain itu terdapat pula skema cashback yang dipersepsikan setara dengan diskon langsung namun umumnya kalah menarik ketika dibandingkan secara bersamaan (Kumari dkk., 2024), skema buy one get one dan multi-buy discount yang terbukti lebih efektif menarik perhatian dibandingkan diskon persentase dengan nilai setara (Davies dkk., 2024), serta bundle discount yang meningkatkan minat pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan dari kombinasi produk (Khouja dkk., 2020), dan flash sale yang menciptakan urgensi sehingga efektif mendorong pembelian impulsif, khususnya pada konsumen muda pengguna aplikasi belanja daring (Huang dkk., 2025)Efektivitas program diskon itu sendiri dipengaruhi oleh persaingan pasar, strategi perusahaan, tingkat permintaan konsumen, serta target penjualan yang hendak dicapai, sehingga besaran, periode berlaku, kemudahan penggunaan, dan daya tarik diskon menjadi aspek yang menentukan keberhasilan program tersebut dalam menarik minat konsumen (Kotler & Keller, 2016)

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Voucher, di sisi lain, merupakan instrumen promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk manfaat ekonomi tertentu yang dapat ditukarkan konsumen saat bertransaksi, umumnya berupa potongan harga, cashback, atau pembebasan biaya (Yuvanda & Aisyah Rj Nur, 2021) Pada layanan OFD, voucher berkembang menjadi e-voucher yang digunakan langsung melalui aplikasi dan menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan frekuensi transaksi (Naibaho & Siahaan, 2025), sekaligus meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong pembelian ulang pada platform digital (Pillai dkk., 2022) Voucher hadir dalam berbagai bentuk, meliputi voucher potongan harga, voucher cashback, voucher gratis ongkos kirim, voucher khusus produk atau merchant, hingga voucher berbasis

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, intensitas pembelian dipandang sebagai kecenderungan perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Sriayudha dkk., 2022) sebagai tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual (Budyastomo & Dianti, 2022) Tingkat intensitas pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, mood, dan fear of missing out (Tanveer dkk., 2022), faktor sosial-demografis (Meria Christina Noviolita dkk., 2020) faktor pemasaran seperti iklan, harga, dan kemudahan bertransaksi (Basor dkk., 2023)), sikap dan perilaku konsumen (Taufiq dkk., 2022)), serta faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan Intensitas pembelian tercermin melalui minat transaksional atau dorongan untuk segera bertransaksi (Putri dkk., 2022), minat referensial atau kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Andina dkk., 2023), minat preferensial atau kecenderungan mempertahankan komitmen pada suatu produk (Septiani, 2024)

Kajian teori tersebut sejalan dengan sejumlah bukti empiris pada konteks layanan OFD. (Nofiana dkk., 2025; Pirmansyah dkk., 2025a)sama-sama menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada layanan GoFood, sementara (Hutajulu, 2025) membuktikan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada segmen yang sama. Pada variabel voucher, (A. P. Nugroho dkk., 2024) menunjukkan bahwa voucher diskon dan perceived benefit berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Kota Semarang, (Naibaho & Siahaan, 2025) membuktikan pengaruh positif dan signifikan voucher diskon terhadap keputusan pembelian melalui GrabFood,. Sementara itu, pada pengaruh simultan kedua bentuk promosi tersebut, (Irawan & Albari, 2023) menemukan bahwa promosi dan diskon berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi GrabFood, (A. Nugroho dkk., 2025) menunjukkan bahwa pengalaman positif penggunaan platform OFD turut meningkatkan niat penggunaan kembali (reuse intention). Rangkaian temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa diskon dan voucher, baik secara parsial maupun simultan, memiliki keterkaitan dengan intensitas pembelian konsumen pada layanan OFD.

Berdasarkan pemetaan fenomena, data empiris, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu di atas, penelitian mengenai pengaruh diskon dan voucher GrabFood terhadap intensitas pembelian pada konsumen Generasi Z menjadi penting untuk dilakukan secara khusus pada konteks Kabupaten Situbondo, mengingat perbedaan karakteristik wilayah, tingkat penetrasi teknologi, dan pola konsumsi masyarakat berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan besar. Penelitian ini difokuskan pada GrabFood sebagai salah satu platform OFD terbesar di Indonesia yang secara konsisten menjalankan program diskon dan voucher, dengan sasaran konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo sebagai kelompok usia produktif yang jumlahnya signifikan dan memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital, sebagaimana tercermin dari data kependudukan wilayah tersebut (Kabupaten Situbondo Dalam Angka 2025, 2025).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini menduga bahwa diskon yang diberikan GrabFood berupa pengurangan harga langsung akan meningkatkan persepsi nilai ekonomi yang diterima konsumen sehingga mendorong intensitas pembelian, sejalan dengan temuan (Nofiana dkk., 2025; Pirmansyah dkk., 2025b) yang menunjukkan pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dengan demikian, diskon (X1) diduga berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo. Demikian pula, voucher yang menyediakan manfaat tambahan berupa potongan harga, cashback, maupun gratis ongkos kirim diduga turut meningkatkan intensitas pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh (Naibaho & Siahaan, 2025; A. Nugroho dkk., 2025))yang menemukan pengaruh voucher terhadap keputusan penggunaan dan pembelian pada aplikasi GrabFood, sehingga voucher (X2) diduga berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y). Lebih lanjut, mengingat konsumen dalam praktiknya kerap dihadapkan pada kombinasi berbagai bentuk promosi secara bersamaan, sebagaimana ditunjukkan oleh Irawan dan Albari (2023) serta Kristia dkk. (2023), diskon dan voucher GrabFood diduga secara simultan berpengaruh terhadap intensitas pembelian kuliner konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo.

Bertolak dari kerangka teoritis, temuan empiris, dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, kajian ini berupaya menganalisis sejauh mana diskon dan voucher yang diterapkan GrabFood, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi terhadap intensitas pembelian kuliner pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Situbondo, sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen digital di wilayah yang selama ini belum banyak menjadi fokus penelitian, sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian pemasaran digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang program promosi yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal **(***explanatory research***)**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon (X_1) dan voucher (X_2) terhadap intensitas pembelian (Y) pada konsumen Generasi Z pengguna GrabFood di Kabupaten Situbondo. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Kabupaten Situbondo dengan jumlah populasi sebanyak 149.500 jiwa**.** Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 399 responden**.** Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 14–29 tahun, berdomisili di Kabupaten Situbondo, pernah menggunakan layanan GrabFood, pernah melakukan pembelian melalui GrabFood lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta pernah menggunakan diskon atau voucher pada aplikasi GrabFood.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 16 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan
Diskon → Intensitas Pembelian	0,360	5,980	0,000	Diterima
Voucher → Intensitas Pembelian	0,263	6,094	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, variabel diskon dan voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen Generasi Z pengguna GrabFood di Kabupaten Situbondo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 (<0,05), sehingga kedua hipotesis penelitian diterima.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
49,977	3,02	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel diskon dan voucher secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 49,977 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,02 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	4,718
Diskon	0,360
Voucher	0,263

Persamaan regresi:

$$\mathbf{Y = 4{,}718 + 0{,}360X_1 + 0{,}263X_2 + e}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon dan voucher memiliki koefisien regresi positif. Artinya, setiap peningkatan diskon maupun voucher akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen GrabFood.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,450	0,202	0,198

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,202 menunjukkan bahwa variabel diskon dan voucher mampu menjelaskan 20,2% variasi intensitas pembelian. Sementara itu, 79,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen Generasi Z pengguna GrabFood di Kabupaten Situbondo. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muh. Hamzah (2025) dan Rizki Febri Eka Pradani (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemberian diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Voucher terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. Pemberian voucher memberikan manfaat tambahan berupa potongan harga, cashback, maupun gratis ongkos kirim sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin menarik nilai dan kemudahan penggunaan voucher, semakin tinggi intensitas pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahrudin (2025) dan Deddy Junaedi (2023) yang menyatakan bahwa voucher sebagai strategi promosi mampu meningkatkan pembelian konsumen.

Pengaruh Diskon dan Voucher terhadap Intensitas Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan voucher secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen Generasi Z pengguna GrabFood di Kabupaten Situbondo. Nilai koefisien determinasi sebesar 20,2% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan intensitas pembelian, sedangkan 79,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk, dan faktor pribadi konsumen. Dengan demikian, strategi promosi melalui pemberian diskon dan voucher terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan intensitas pembelian pada layanan GrabFood.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diskon dan voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen Generasi Z pengguna GrabFood di Kabupaten Situbondo. Secara parsial, diskon maupun voucher terbukti mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Nilai koefisien determinasi (R

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Square) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa diskon dan voucher mampu menjelaskan 20,2% variasi intensitas pembelian, sedangkan 79,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui pemberian diskon dan voucher merupakan faktor yang dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen Generasi Z pada layanan GrabFood di Kabupaten Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

Basor, A. A., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). 3. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(1), 52–66. https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7372

Budyastomo, A. W., & Dianti, H. L. (2022). 4. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, *1*(1), 13–25. https://doi.org/10.56113/takuana.v1i1.12

Davies, T., O'Brien, P., Bowden, J., Petticrew, M., & Pettigrew, S. (2024). 11. *Drug and Alcohol Review*, *43*(7), 1705–1709. https://doi.org/10.1111/dar.13935

Desti, Y., Sakinah, Y. P., & Damayanti, N. (2025). Analysis of Generation Z Consumer Behavior in Online Purchases: Purchase Habits and Brand Preferences in the Digital Era. *Journal of Economics and Management Scienties*. https://doi.org/10.37034/jems.v8i1.286

E-Conomy SEA 2024. (2024). Google, Temasek, and Bain & Company. https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/

Febriansyah, F., & Usman, O. (2025). The Influence of Digital Marketing and Consumer Behavior On Consumer Purchase Interest in Online Food Delivery Services with Social Media Marketing as a Variables Mediation. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*. https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.14

Huang, Y., Weerasinghe, N., Adams, J., Rippin, H., Hetz, K., Zhiteneva, O., & Wickramasinghe, K. (2025). 14. *Public Health Nutrition*, *28*(1), e110. https://doi.org/10.1017/S1368980025100529

Hutajulu, J. K. (2025). The Influence of Price Discounts and Experiential Marketing on Purchase Decisions Among Gen Z: Using E-Wom as A Mediator. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i2p123

Irawan, S., & Albari, A. (2023). 7. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, *4*(2), 515–524. https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404

Kabupaten Situbondo Dalam Angka 2025 (1102001.3512). (2025). Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. https://situbondokab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/358366902fe8a6d66e095a14/kabupaten-situbondo-dalam-angka-2025.html

Kalyva, Z., Kosma, I., & Skalkos, D. (2024). Young Consumers' Price Perceptions in Purchasing Foods: Evidence from Greece. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su16135752

Khouja, M., Subramaniam, C., & Vasudev, V. (2020). 13. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(1), 151–174. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.002

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (t.t.). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.

Kumari, R., Tatavarthy, A. D., & Sahay, A. (2024). 8. *Journal of Consumer Marketing*, *41*(5), 524–539. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2021-4968

Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2021). 4. *Journal of Retailing*, *97*(3), 377–393. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.007

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Machsus, A. A. M., Tarmidi, M., & Wismiarsi, T. (2024). 5Gen Z: From Familiarity in Operating Digital Platforms into the Intention of Continuance Purchasing Online F&B Products. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, *3*(2), 94–104. https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.72

Marhamah, A., Purwaamijaya, B., & Jaelani, R. (2023). The Effect of Digital Campaign on Purchase Decisions through Consumer Purchase Intention for GrabFood Application. *Indonesian Journal of Digital Business*. https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i1.59250

Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, *6*(1), 23–40. https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187

Munir, A., Eithan, R. G., & Nurhandayani, S. (2025). The Effect of Marketing Partnership and Sales Promotion on the Purchase Intention of the Sei Sapi Mancuy Brand on Grabfood Super Apps in Lengkong, Cicendo, Cibeunying Kaler, Sukasari, and Cinambo Districts. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*. https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i7.531

Naibaho, R. L., & Siahaan, S. D. N. (2025). Analisis Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5042

Nofiana, N., Rais, M., Awaluddin, Hidayat, F., Kemudahan, D., Pembelian, L. K., Dan, G., Islam, E., & Oktober. (2025). Pengaruh Diskon Dan Kemudahan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Gofood Pada Generasi Z Di Kota Payakumbuh Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JSE: Jurnal Sharia Economica*. https://doi.org/10.46773/jse.v4i4.2606

Nugroho, A., Fauzan, N., Dani, A., Setiawan, B., & Pratiwi, A. (2025). Digital Experience and Reuse Intention in Online Food Delivery Platforms. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.23885

Nugroho, A. P., Putri, A. S. S., & Prabowo, H. (2024). Discount Vouchers and Perceived Benefits: Decision to Use Grabfood Online Food Ordering Application in Semarang City. *Klabat Journal of Management*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1227.1-17

Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). 3. *International Journal of Hospitality Management*, *105*, 103275. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275

Pirmansyah, F., Aslamah, A. N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025a). The Effect of Discounts and Price on Purchase Decisions of GoFood Services among Generation Z Students at Universitas Negeri Jakarta with Perceived Value as a Mediating Variable. *Journal of Digital Business and Global Economy*. https://doi.org/10.64243/jodigbi.01.5.12

Pirmansyah, F., Aslamah, A. N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025b). The Effect of Discounts and Price on Purchase Decisions of GoFood Services among Generation Z Students at Universitas Negeri Jakarta with Perceived Value as a Mediating Variable. *Journal of Digital Business and Global Economy*. https://doi.org/10.64243/jodigbi.01.5.12

Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). 1. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 29–40. https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734

Rasyiddin, R., & Salqaura, S. A. (2026). Pengaruh Free Shipping, Discount dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Platform Shopeefood Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru—Biru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7012

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ren, B., Wu, D., & Zhang, J. (2022). 12. *BCP Business & Management*, *34*, 461–469. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3050

Septiani, T. (2024). 3. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *2*(1), 2836–2849. https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.012.215

Sriayudha, Y., Roza, S., Bhayangkari, S. K. W., & Octavia, A. (2022). 3. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *7*(2), 841. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.764

Sylviana, F. (2025). The Effect Of Digital Marketing And Influencers On The Purchase Intention Of Food And Beverage Products From Smes In Generation Z. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding*. https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.184

Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2022). 1. *Nurture*, *16*(2), 75–89. https://doi.org/10.55951/nurture.v16i2.129

Taufiq, D. M., Limi, M. A., & Slamet, A. (2022). 5. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, *6*(1), 63. https://doi.org/10.36355/jas.v6i1.842

Yuvanda, S., & Aisyah Rj Nur, D. (2021). 2. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, *4*(2), 169–172. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.14182