

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN PADA SHOPEE FOOD (Studi kasus Pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung)

Riris Roisah¹, Tiara Millennuari Putri²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, tiaramillennuari@gmail.com

ABSTRAK

Promosi penjualan yaitu kegiatan promosi yang beragam menarik keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi membuat setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menguji untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan layanan pesan antar makanan pada Shopee Food. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Analisis data digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, determinasi, dan hipotesis menggunakan uji t (parsial). Hasil pengujian pada uji t (parsial) yaitu variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan pada Shopee Food di Kota Bandung.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sales promotion is a variety of promotional activities that attract purchasing decisions for products or services. The increasingly high level of competition between companies makes every company take various ways to increase sales. This study aims to examine and explain how the influence of sales promotion on food delivery service decisions at Shopee Food. The type of research used is quantitative method with a total sample of 100 respondents and sampling using purposive sampling. Data analysis used is simple linear regression analysis, determination, and hypothesis using t test (partial). The test results on the t test (partial) that the sales promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for food delivery services at Shopee Food in Bandung City.

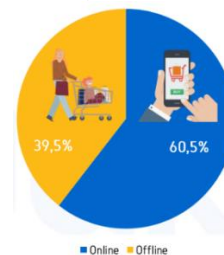
Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia digital yang semakin pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian, konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Perilaku pembelian online dilakukan oleh konsumen, merupakan tindakan di mana konsumen membayar barang atau jasa melalui internet (Jayaputra et al 2022).

Kemajuan teknologi memiliki banyak pengaruh selama pandemi covid-19 dengan adanya inovasi baru yaitu layanan *tren* pemesanan makanan secara *online* serta

peluang bisnis bagi para pelaku UMKM seperti layanan jasa (Novia 2021). Layanan pemesanan makanan secara online salah satu bisnis yang paling menguntungkan selama pandemi covid-19 terjadi melalui aplikasi GrabFood, GoFood dan ShopeeFood (Nordiansyah 2021).



Sumber: Jakpat.net

Gambar 1. Aktivitas Berbelanja Online

Menurut data *survei* yang dilakukan Jakpat.net dalam *Trend E-commerce Indonesia Semester 1 2019* perilaku masyarakat di Indonesia cenderung lebih banyak melakukan berbelanja melalui *online* selama pandemi covid-19 dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Alasan masyarakat berbelanja secara *online* iklan promosi dan diskon di media sosial terbukti mampu membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi situs toko online (Jakpat 2019). Kebijakan *social distancing* selama pandemi covid-19 membuat masyarakat melakukan semua kegiatan di rumah, termasuk kedalam pembelian makanan, seperti penggunaan layanan pesan antar makanan yang semakin berkembang dan memberikan kemudahan serta kepraktisan dalam memesan makan dan minuman. Pada saat ini banyak pilihan layanan pesan antar makanan pada GrabFood dan GoFood merupakan layanan pesan antar makanan paling berkembang di Indonesia, kedua *start-up* ini terus meningkatkan inovasi baru setiap tahunnya kemudahan dalam penggunaan aplikasi, *up to date* dengan menu makanan baru (Arfan 2021).

Layanan pesan antar makanan yang terjadi sebagai dampak perubahan perilaku masyarakat akibat kebiasaan yang berbeda selama pandemi covid-19. Persaingan pada perusahaan yang sama yaitu penyediaan layanan pesan-antar makanan di Indonesia pun semakin tinggi dengan munculnya pada Shopee untuk bermain pada layanan pesan-antar makanan di Indonesia yaitu Shopee Food (Rahmawati 2022). Dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini menunjukkan konsumen telah mencoba menggunakan dan mendengar tentang Shopee Food.

Tabel 1. Data Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan

Layanan pengiriman makanan	Telah menggunakan	Mendengar tentang
GrabFood	92%	100%
Gofood	90%	100%
Shopee Food	35%	52%

Sumber: Snapcart (data diolah 2022)

Data di atas menunjukkan Grabfood dan GoFood aplikasi penggunaan layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan konsumen, serta masih sedikit

konsumen yang mengetahui layanan pesan antar makanan pada Shopee Food. Konsumen mengetahui GoFood dan GrabFood sementara Shopee Food tertinggal di belakang sebagai pemain terbaru di pasar hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood terus berkembang walaupun Shopeefood berada jauh dari pesaingannya (Snapcart, 2021).

Shopee Food diperkenalkan di Indonesia sejak April 2020 dan juga sudah beroperasi di Vietnam. Shopee Food secara resmi telah diperkenalkan di youtube sejak 10 Januari 2021. Shopee menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Gojek dan Grab. Seperti yang kita ketahui bahwa layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu GrabFood dan GoFood pada 2020 (Rahmawati 2022).

Persaingan yang semakin tinggi layanan pesan-antar makanan secara online kini Shopee merekrut mitra pengemudi pada akhir tahun lalu tak mau kalah saing layanan pesan-antar makanan yang lebih dulu yaitu GrabFood dan GoFood. Strategi GrabFood dan GoFood dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan itu sejak tahun lalu GoFood meluncurkan fitur-fitur baru salah satunya fitur makanan siap masak. GoFood akan mulai mengembangkan bisnis pesan antar makan dan kebutuhan pokoknya (*groceries*) pada 2021. Sedangkan GrabFood pada bulan Juli 2022 menyampaikan bahwa perusahaan akan terus berinovasi ditengah tingginya persaingan bisnis layanan pesan antar makanan (Setyowati 2021).

Shopee Food lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan terjadinya minat calon konsumen untuk menggunakan (*intention to use*) berdasarkan hasil *survei GlobalWebIndex*, beberapa faktor yang mendorong untuk memesan makanan di aplikasi yaitu gratis ongkir, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan item dan kemudahan proses pemesanan. Tentu hal ini menjadi pertimbangan bagi ShopeeFood untuk bersaing di pasar Indonesia (Rahmawati 2022).

Makanan langsung yang diantar mitra pengemudi mendapatkan potongan diskon sebesar 50% dan gratis ongkir langsung, setiap harinya sejak beroperasi Shopee Food

memberikan layanan terbaik (Winda, 2021). Dapat di lihat pada Tabel 2 di bawah ini menunjukkan perbedaan Fitur pada layanan antara makanan ShopeeFood dan Gofood.

Tabel 2. Perbedaan Fitur layanan pengantar makanan antara Shopee Food dan Gofood

No.	Perbedaan	Shopee Food	GoFood
1.	Tampilan Aplikasi	Pelanggan sudah bisa langsung klik pada halaman utama Shopee untuk bisa memesan makanan	Tampilan lebih menarik, pelanggan sudah bisa mengklik tulisan Gofood pada halaman utama gojek.
2.	Metode Pembayaran	Pada ShopeeFood hanya tersedia pembayaran dengan Shopeepay untuk dapat mendapatkan diskon serta gratis ongkir.	Sedangkan pada gofood, pembayaran dengan gopay, linkaja, kartu kredit maupun debit, paylater dan juga tunai
3.	Potongan, Harga dan Diskon	Pada ShopeeFood terdapat promo gratis ongkir, potongan harga sebesar 60% untuk pembelian minimal 25rb sampai dengan 40rb, promo gratis ongkir untuk sekalian pemesanan dalam 1 hari.	Sedangkan pada Gofood terdapat promo gratis ongkir maupun potongan harga. Selain itu, pengguna juga dapat menerapkan beberapa diskon pada satu pesanan.
4.	Kualitas Layanan	ShopeeFood memulai layanan di tahun 2020 dengan mitra restaurant nya terbatas.	GoFood lebih unggul dengan jasa layanan antar makanan sejak tahun 2015 dengan mitra toko maupun resto yang sudah lumayan banyak dan lengkap
5.	Persaingan Armada	Shopee food baru tersedia pada beberapa kota besar seperti di Jawa Barat dan jabodetabek.	Sedangkan GoFood tersedia di berbagai daerah bukan hanya dikota besar saja.

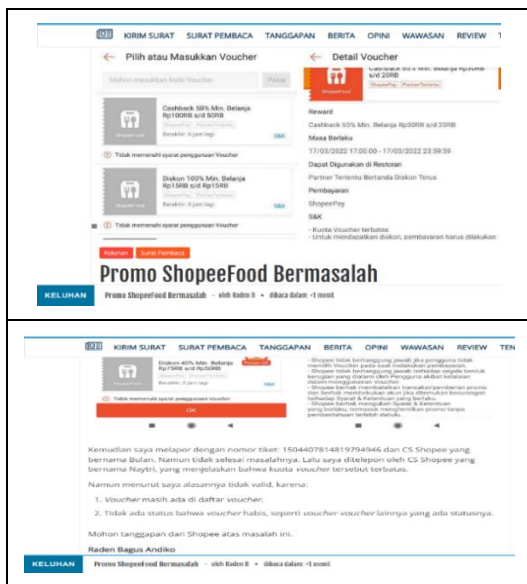
Sumber: makeduit.com (data diolah 2022)
Kegiatan pemasaran harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat terus berkembang, dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, dalam era sekarang pemasaran tidak hanya dalam peningkatan kualitas, penetapan harga, tetapi dalam media

online pemasaran dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen serta efisiensi promosi penjualan yang dilakukan dalam proses pemasaran (Sciences, 2016). Salah satu strategi yang dilakukan Shopee Food yaitu dengan promosi penjualan dalam pengaprsisasi pelanggan, promosi penjualan yang dilakukan yaitu klaim biaya gratis ongkos kirim, *voucher* diskon dan *flash sale*. Dapat dilihat dari pada Tabel 3 di bawah ini promosi penjualan yang dilakukan pada beberapa layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood.

Tabel 3. Promosi Penjualan pada layanan pesan antar makanan ShopeeFood

Promosi penjualan	Contoh Gambar	Keterangan
Gratis ongkos kirim		Dengan memberikan gratis ongkir terhadap pembelian produk pada ShopeeFood maka akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan <i>platfrom</i> ShopeeFood sebagai aplikasi layanan antar-pesanan makanan yang lebih hemat biaya.
Voucher diskon		Selain memberikan gratis ongkir ShopeeFood juga memberikan diskon sebesar 60% s.d 70% minimal pembelian 25RB sampai 40RB untuk menarik para pembelinya.
Flashsale		Dengan mengadakan <i>Flash Sale</i> ini ShopeeFood akan dilihat oleh banyak orang, mulai dari 10RB jam 11 siang flashsale pasa ShopeeFood berlangsung

Sumber: rsddrsoebandi.id, twitter.com, dan portalbanyuwangi.laros.id
Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa layanan pesan antar makan paling banyak menggunakan promosi penjualan adalah ShopeeFood dengan diskon yang besar setiap harinya serta gratis ongkir, tetapi dalam strategi penjualan yang dilakukan Shopee memberlakukan pembatasan promosi dengan keterangan yang tidak memenuhi persyaratan dalam penggunaan promo potongan harga serta gratis ongkir. Shopee mengharapkan dengan adanya promo setiap hari pada ShopeeFood dapat meningkatkan pembelian serta pembayaran yang hanya bisa dilakukan melalui ShopeePay dan keakuratan peta. (Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan 1967), dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini menunjukkan kasus promo Shopee Food bermasalah.



Gambar 2. kasus Permasalahan Promo

Sistem yang dilakukan Shopee bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Shopee Food. Tetapi dengan adanya penggunaan voucher terbatas serta tidak memenuhi persyaratan. Berdasarkan lokasi yang tidak strategis atau tidak terjangkau oleh Shopee Food. Kelengkapan produk yang sesuai keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen. Selain itu terdapat kelebihan seperti diskon, gratis, ongkos kirim serta drivernya banyak,

dan kekurangan dari Shopee Food ini seperti peta dan sistem pembayarannya hanya menggunakan ShopeePay (Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan 1967).

Memperkenalkan, membujuk serta meyakinkan konsumen terhadap suatu produk tertentu, maka dengan melakukan promosi penjualan yang tepat dan efektif tanpa berpikir panjang konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, potongan harga serta gratis ongkir sangat menentukan keputusan pembelian dalam pemasaran layanan pesan antar makanan secara online karena harga merupakan satu unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan (Gunawan 2017).

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat harus dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Selain itu kegiatan promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Gunawan 2017).



Sumber: blog.netray.id

Gambar 3. Monitoring Pesanan Makanan di Twitter

Dari gambar di atas dapat dilihat Shopee Food mendapatkan perhatian dari warganet twitter hingga mendulang 1.544 ribu lebih tweet per hari, promo besaran-besaran menjadi icaran bagi para pelanggan maupun food lovers berdasarkan hasil riset dari warganet twitter mengenai pujian besarnya promosi di Shopee Food yang membuat pelanggan tidak ragu lagi dalam pemesanan makanan secara online di Shopee Food sehingga terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi penjualan maka dari itu perlu diteliti lebih

lanjut bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Shopee food.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan yang diambil seorang konsumen (Dhiraj, 2021). dapat di lihat Tabel I.4 dari data dibawah ini jumlah rating dan jumlah *review* konsumen pada salah salah restaurant terdekat yang ada pada layanan pesan-antar makanan Shopee Food:

Tabel 4. Data tingkat rating pada layanan pesan-antar makanan

No	Nama Perusahaan	Jumlah Rating	Jumlah Review
1.	GrabFood	4,7	2032
2.	Shopee Food	4,9	1559
3.	GoFood	4,7	1500

Sumber: aplikasi Shopee Food, GrabFood dan Gofood (data diolah 2022)

Berdasarkan Tabel 4 Shopee Food unggul dengan rating 4,9 Grabfood dan Gofood memiliki jumlah yang sama yaitu 4,7 namun dilihat dari jumlah *review* ShopeeFood kalah dengan GrabFood, berbeda sedikit dengan Gofood sekitar 1550 orang dan ShopeeFood 1559. Jika dilihat dari jumlah rating keputusan pembelian masyarakat dalam pemesanan makanan secara online lebih banyak menggunakan ShopeeFood.

Dengan adanya fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dikatakan permasalahan yang mendasar yaitu promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan pesan antar makan pada ShopeeFood. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada ShopeeFood”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran promosi penjualan pada layanan pesan antar makanan di Shopee Food.
2. Untuk Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan di Shopee Food.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan pesan antar makan di Shopee Food

KAJIAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen. *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu tertentu. Respons dari promosi penjualan ini biasanya akan didapatkan dalam jangka waktu yang singkat.

Sedangkan menurut Hermawan dan Yasa (2021) dalam (Wangsa et all, 2022) mengemukakan promosi penjualan merupakan satu program promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja pada suatu merek.

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggikan produk pesaing atau membuta konsumen meninggalkan produk yang sudah matang serta memberikan penghargaan pada konsumen yang loyal.

Indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam memproduksi suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:202) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah sebuah tolak ukur promosi baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau keserasian sasaran promosi; Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
5. Frekuensi pembelian; Keputusan konsumen dalam memilih seberapa

sering dia membeli suatu produk dan waktu yang tepat dalam membeli dapat berbeda-beda.

6. Metode pembayaran
7. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran pada produk yang dibeli, apakah nanti secara tunai atau cicilan.

Mengacu pada alat-alat promosi menurut Sholihat (2018), maka indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diskon atau potongan harga
2. Kupon atau *voucher*
3. Kemasan harga
4. Promosi dagang

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pendapat Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah sebuah penetapan tindakan dari beberapa pilihan opsi demi tercapainya sasaran yang atau tujuan yang diharapkan (Buana Pertiwi dan Sri Rahayu 2020).

Keputusan pembelian menurut (Yenni, 2022) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut (Roisah dan Riana, 2016) pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif atau terdorong). Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Mengacu pada penjelasan menurut Swasta et al (2008:102) indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk meneliti ini adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputudsn tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang waktu pembelian

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survei* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2018:47) metode survei penelitian yan dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Populasi dalam penelitian ini pengguna shopee food kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui dan sampel yang digunakan 100 responden.

PEMBAHASAN

Gambaran Promosi Penjualan Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Rohmah dan Lubis 2018). Promosi

penjualan mempengaruhi *customers* untuk memutuskan apakah akan membeli produk kembali tersebut atau tidak, semakin menarik promosi penjualan makan semakin tinggi pula peluang keputusan pembelian (Febriani dan Cahya, 2022).

Promosi penjualan merupakan aktivitas Pemasaran yang memberikan *insentif* untuk merangsang tindakan segera. Ada dua jenis promosi penjualan diantaranya yaitu berorientasi konsumen dan berorientasi perdagangan. Promosi penjualan berorientasi konsumen dapat dianggap sebagai strategi tarik yang menciptakan permintaan, yang termasuk kedalam promosi konsumen diantaranya sampel, kupon yang dapat ditukarkan, penawaran khusus, gratis, peningkatan tambahan, kontes serta kompensasi. Sedangkan promosi penjualan perdagangan ditujukan pada perantara, ini digunakan untuk memberi insentif kepada perantara untuk mempromosikan, memasok produk dan layanan kepada *audiens* yang dituju. Alasan tumbuhnya promosi penjualan misalnya karena promosi penjualan berguna untuk mengamankan uji coba produk baru, mereka menambah kegembiraan pada titik penjualan dan mereka dapat menciptakan rasa urgensi di antara berkomunikasi, mereka memberikan *insentif* dan mereka mamajukan bagi pelanggan.

Promosi penjualan memiliki 4 indikator dan alat diantaranya adalah diskon atau potongan harga, kupon atau *voucher*, kemasan harga dan promosi dagang. Item yang pertama memiliki 3 item yaitu memberikan diskon atau potongan harga yang menarik kepada konsumen, memberikan diskon secara berkala, memberikan diskon yang mudah gunakan konsumen. Dari semua pernyataan tersebut memiliki rata-rata skor yang berbeda. Melalui item tersebut kita mengetahui keinginan yang dibutuhkan setiap konsumen dengan adanya diskon atau potongan harga yang dilakukan pada penggunaan layanan pesan antar makanan. Indikator yang kedua adalah kupon atau *voucher* yang memiliki 3 item diantaranya pemberian kupon yang mudah digunakan konsumen dalam penggunaan layanan pesan antar makanan, pemberian *voucher* secara berkala dengan setiap hari pemberian kupon memuaskan dan menggunakan kembali

layanan pesan antar makanan, serta *voucher* yang diberikan memudahkan setiap konsumen pada pemesanan.

Indikator yang ketiga yaitu kemasan harga yang memiliki 2 item diantaranya penjualan melalui paket harga dan kemasan harga yang terjangkau dari kedua item tersebut memiliki rata-rata skor tertinggi Shopee benar memberikan paket *bunding* dibawah harga normal. Hal ini menunjukkan untuk mendapatkan pembelian langsung dari konsumen yaitu dengan memberikan penawaran paket makanan dengan harga dibawah harga normal.

Indikator keempat yaitu promosi perdagangan yaitu mengadakan *flashsale* dan memberikan paket harga kembali. *Flashsale* merupakan penjualan cepat atau kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Samsudin, 2020). Hal menunjukkan bahwa gambaran promosi penjualan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian penggunaan layanan pesan antar makanan pada Shopee Food.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan layanan pesan antar makanan di Shopee Food. Sesuai dengan penelitian Apriawati, 2018 yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Krema Koffie, permasalahan yang terjadi pada pada penelitian sebelumnya yaitu karena promosi penjualan termasuk kedalam komunikasi pemasaran, persaingan yang semakin ketat membuat konsumen rentan berubah-ubah untuk ketempat lainnya, sehingga kafe dituntut perubahan seperti cara berpikir, termasuk dalam pada pemasaran. Pada awalnya pemasaran hanya mengejar target penjualan namun sekarang lebih menarik konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Sedangkan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu dilator belakangi dengan terjadinya pandemi covid-19 sejak awal 2022 serta semakin berkembangnya teknologi dan *e-commerce* mulai merambah ke berbagai pelayanan secara *online* melalui jejaring internet Shopee menyediakan layanan pemesanan makanan seperti pesaing lainnya. Kini promosi

penjualan digunakan oleh berbagai perusahaan untuk keputusan pembelian terhadap suatu barang tertentu pada saat itu. Alasan permasalahan dari kedua penelitian ini yaitu perbedaan karakteristik yang berbeda di setiap kota dan perbedaan responden yang berbeda dalam pengambilan sampel.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Gambaran Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food

Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut (Yenni, 2022) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa mendapatkan skor tertinggi dari keputusan pembelian. Item pernyataan skor tertinggi yaitu indikator keputusan tentang jenis produk dengan pernyataan "Saya menggunakan layanan ShopeeFood karena makanan/minuman tersedia di berbagai *merchant*. ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan pada Shopee Food. Berdasarkan hasil tanggapan dari 13 responden pernyataan memiliki koefisien keputusan pembelian dengan nilai "Baik" berarti mayoritas responden menganggap bahwa dengan menggunakan layanan pesan antar makanan pada Shopee Food dalam kategori baik. Pada pengujian validitas ini seluruh pernyataan memiliki koefisien validitas lebih besar dari r_{tabel} yaitu dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut valid.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat terdapat pengaruh promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian, dapat terlihat pada hasil uji asumsi klasik sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Strategi promosi penjualan berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan masyarakat menginginkan adanya promosi berupa *voucher* makanan dan gratis ongkir membuat masyarakat mendapatkan harga yang lebih bersaing di banding membeli di aplikasi makanan pesan antar online lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Apriawati Sholihat (2018) yang meneliti mengenai "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* promosi penjualan dan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian dengan nilai sebesar 53,1%. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan pada Shopee Food hanya sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan dari gambaran variabel x dan y bahwa alasan permasalahan yang terjadi pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah perbedaan karakteristik dan responden pada setiap kota serta terdapat 3 variabel 3 dalam penelitian sebelumnya sehingga besarnya pengaruh di atas menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan ini crema koffie dengan pengaruh promosi penjualan penggunaan layanan Shopee Food ini karena pada promosi PT. Shopee Internasional yang telah menyebar luas di masyarakat.

Dari hasil penelitian pengaruh promosi penjualan layanan pesan antar makanan Shopee Food yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan kategori sangat baik. Hal ini karena saat ini promosi penjualan termasuk *voucher* diskon dan potongan harga banyak digunakan ketika penggunaan pemesanan makanan secara melalui layanan yang menyediakan promosi penjualan tersebut dan semakin banyak diketahui

mulai dari kalangan anak muda hingga ibu rumah tangga sehingga penggunaan strategi dengan penggunaan promosi penjualan menjadi hal tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)". Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan layanan pesan antar makanan pada Shopee Food menurut persepsi konsumen adalah "sangat baik".
2. Keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan pada Shopee Food menurut persepsi konsumen adalah "baik".
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food karena dari hasil pengujian hipotesis dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka saran yang dapat di ajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel promosi penjualan indikator terendah promosi dagang dengan skor 76%. Hal ini bisa menjadi masukan untuk PT. Shopee Internasional meningkatkan promosi yang lebih menarik agar dapat digunakan dan diketahui konsumen untuk menggunakan layanan tersebut serta membelinya pada Shopee Food.
2. Berdasarkan kuesioner pada variabel keputusan pembelian indikator terendah yaitu indikator keputusan tentang waktu pembelian dengan skor 78%. Hal ini bisa menjadi masukan untuk terus melakukan promosi penjualan agar konsumen akan kembali menggunakan kembali layanan pesan antar makanan pada Shopee Food dengan begitu akan lebih meningkat keputusan pembelian konsumen.

3. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selain itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel diluar promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seperti kualitas layanan, harga dan lainnya.

REFERENSI

- Arfan, Uhammad. 2021. "Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Pesan-Antar Makanan." *yoursay.id*.
<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/08/083512/perubahan-perilaku-masyarakat-terhadap-penggunaan-jasa-pesan-antar-makanan>.
- Buana Pertiwi, Rianty, and Yuyu Sri Rahayu. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung." *Jurnal Sain Manajemen* 2(2): 41. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Dhiraj. 2021. *Keputusan Pembelian Online, Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ONLINE/LodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian&pg=PA23&printsec=frontcover.
- Febriani, Farras Rana, and Septyan Budy Cahya. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee- Serta Tingkat Kesibukan Penduduk Yang Semakin Tinggi . Hal Tersebut Kemudian Menyadarkan Masyarakat Untuk Memanfaatkan Perkembangan Teknologi Guna Memenuhi Kebutuhan." 10(1).
- Gunawan, Febsri Susanti Ade Candra. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."

- <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
Jakpat. 2019. "E-Commerce Trend In Indonesia." *Journal of Management and Business Review* 5(1): 1-12. <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>.
- Jayaputra, Ricky et al. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food." 10(1).
- Nordiansyah, Eko. 2021. "Bisnis Layanan Pesan Antar Makanan Online Meningkatkan Selama Pandemi." *medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8kolVnWK-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online-meningkat-selama-pandemi>.
- Novia. 2021. "72 Persen Keluarga Indonesia Pesan Makan Online." *okezone tv*. <https://techno.okezone.com/read/2021/08/07/57/2452234/72-persen-keluarga-indonesia-pesan-makan-online>.
- Rahmawati eka. 2022. "Pesan Antar Makanan Online Menjadi Tren Di Masyarakat." *kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat>.
- Rohmah, Miftahur, and Evawani Elysa Lubis. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia." *Jurnal E-Komunikasi* 5(2): 1-13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF/SIP/article/view/21536/0>.
- Roisah, Riris, and Dwiza Riana. 2016. "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(1): 100-107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index>.
- Samsudin, Crusita Maharani. 2020. "PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE." *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com* 68(1): 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001> <https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003> <http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>.
- Sciences, Health. 2016. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. 4(1): 1-23.
- Setyowati, Desy. 2021. "Peta Persaingan GrabFood Dan GoFood Di Tengah Kehadiran ShopeeFood." *katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>.
- Sholihat, Apriwati. 2018. "Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional." *Journal of Chemical Information and Modeling* 5(1): 1-15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>.
- Snapcart. 2021. "GrabFood the Most-Used Food Delivery Platform amongst Consumers and Merchants in Indonesia." <https://snapcart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/>.
- Sugiyono. 2018a. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. ed. Suryandari. Bandung: Alfabeta cv.
- Wangsa. 2022. *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: anggota ikaoi No.181/JTE/2019. https://www.google.co.id/books/editio n/PROMOSI_PENJUALAN_UNTU K_MEMBANGUN_ELECTR/eR5oEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=hubun gan+promosi+terhadap+keputusan+ pembelian&pg=PT12&printsec=front cover.

- Winda. 2021. "Kenali Fitur Layanan Shopee Food Dengan 5 Keuntungan Yang Ditawarkan." *cerdas belanja*. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522651946/kenali-fitur-layanan-shopee-food-dengan-5-keuntungan-yang-ditawarkan?page=2>.
- Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. pertama. ed. Bincar. padang sidempuan: PT Inovasi pratama internasional. https://www.google.co.id/books/editio n/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxlEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujan+promosi+penjualan+menurut+para+ahli&pg=PA12&printsec=front cover.

BIODATA PENULIS

Riris Roisah, S.E., M.M., CSBA, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.

Tiara Millennuari Putri, S.M, alumni prodi manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya