

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN

Intan Puji Astuti¹, Vella Anggresta²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi

^{1,2} Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial

Universitas Indraprasta PGRI

intanpuji001@gmail.com, vellaanggresta@gmail.com

Dikirim : 29 Agustus 2022 Direvisi : 29 Des 2022 Dipublikasi : 31 Des 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta Selatan yang menggunakan aplikasi Shopee Food. Jumlah responden yang peneliti ambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* maupun secara langsung. Hasil penelitian koefisien korelasi sederhana sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee Food . Koefisien determinasi sebesar 0,447 yang artinya 44,70% variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 55,30% adalah kontribusi faktor lainnya. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($9,340 > 1,982$) dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee Food di daerah Jakarta Selatan.

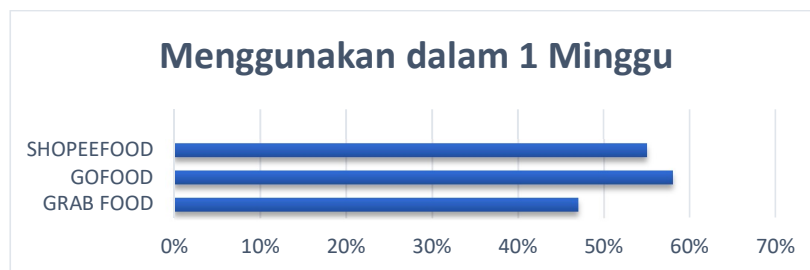
Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee Food

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sistem teknologi informasi dalam mengakses internet mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena kemudahan dalam mengakses internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Kemajuan teknologi yang semakin canggih, internet juga digunakan sebagai sarana berbisnis secara *online*. Pergeseran kegiatan ekonomi manusia, terutama dalam berbelanja menjadi berubah, dari yang sebelumnya tatap muka (*offline*), sekarang serba *online* pada *e-commerce* dan *marketplace*, dengan menggunakan *smartphone* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Transaksi pada *e-commerce* diproyeksi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun ini pemerintah mencatat nilai

transaksi ekonomi pada *e-commerce* dan *marketplace* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23% dibandingkan periode yang sama di tahun 2021 (Liputan6.com, 2022). Tentunya hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis, agar dapat terus meningkatkan dan mengambil kesempatan ini untuk bersinergi agar mendukung kegiatan ekonomi melalui layanan digital.

Ada banyak jenis layanan digital yang ada diantaranya belanja barang, layanan pesan antar makanan (*food delivery*) dan layanan pengantaran sembako (Hariyanti, 2021). Pada tahun 2015 muncul layanan Grab Food dan tahun 2016 pada layanan Go Food, yang sebelumnya pelaku bisnis ini, Grab dan Gojek hanya fokus pada layanan antar jemput penumpang. Namun seiring masuknya virus Covid 19 di Indonesia, banyak pekerja terutama pegawai kantor dan anak-anak sekolah yang dirumahkan (WFH), sehingga layanan jasa dalam pengantaran makanan dan minuman menjadi semakin diminati oleh masyarakat. Sehingga pada tahun 2020, Shopee memperluas bisnisnya melalui layanan Shopee Food karena adanya sebuah peluang besar dan siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan antar makanan yang serupa. Berikut data penggunaan terkait layanan jasa antar makanan yang ada di Indonesia:



Sumber: Tenggara.id, 2022

Gambar 1
Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan data di atas, walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mampu memikat konsumen dengan 55% penggunaan dalam 1 minggu berdasarkan survei Tenggara.id pada tahun 2022 (Kusumawardhani, 2022). Dan saat ini sudah ada 500 lebih mitra Shopee Food yang berada di sekitar Jabodetabek dan beberapa kota di Pulau Jawa. Seiring kondisi ini maka bisa diprediksi penggunaan layanan pesan antar masih cukup tinggi di tahun-tahun ke depan (Ichwanda Ayu Hamida & Amron, 2022).

Untuk mendorong antusias konsumen dalam layanan pesan antar makanan, Shopee Food dilengkapi dengan berbagai fitur pemasaran berupa

promosi seperti voucher diskon 20%-50%, gratis ongkir, *giveaway* dan *bulding* dan promosi juga melalui instagram @shopeefood_id. Hal tersebutlah yang membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk melalui Shopee Food. Dengan kegiatan pemasaran ini, perusahaan diharapkan berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun strategi pemasaran sehingga tingkat minat beli calon konsumen meningkat (Izella & Remista, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti & Widowati, 2014) keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh faktor seperti produk, harga dan promosi. Sedangkan penelitian (Mujiyana & Elissa, 2013) ada faktor pemrosesan informasi, iklan dan kepercayaan konsumen.

Dari penelitian yang sudah ada di atas, penulis ingin meneliti untuk variabel yang sama namun menggunakan jenis jasa layanan pesan antar pada Shopee Food di kota Jakarta Selatan. Maka judul penelitian ini adalah pengaruh promosi Shopee Food terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi Shopee Food terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021). Sedangkan menurut (Putra, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jadi konsumen akan melakukan pembelian karena ada kesadaran dan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang mengestimasi kapan dan dimana tempat membeli. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Irwansyah et al., 2021) terdapat enam dimensi pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Firmansyah, 2019). Promosi dilakukan memperkenalkan produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar tahu dan membeli produk. Indikator promosi adalah pemberian diskon, *cashback*, hadiah dan pajangan digital atau *offline* di took.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena penelitian ini akan melihat hubungan variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Jakarta Selatan pada bulan Februari–April 2022. Populasi penelitian adalah semua masyarakat yang menginstal aplikasi Shopee di *Smartphone*. Teknik sample yang digunakan adalah *purposive sampling* karena pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian online di Shopee Food di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 110 responden. Kuisiner disebar secara langsung dan melalui *google form*. Pengujian instrument dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan teknis analisis data dengan uji normalitas. Setelah itu dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisoner kepada 110 responden yang menggunakan aplikasi Shopee Food di Daerah Jakarta Selatan, dengan hasil 50 responden berjenis kelamin laki-laki (45,5%) dan 60 responden berjenis kelamin perempuan (54,5%). Kemudian intensitas penggunaan Shopee Food diperoleh data 61 responden melakukan pembelian di Shopee Food sebanyak 1-2 kali sebulan (55,5%), 25 responden 3-4 kali sebulan (21,8%) dan 24 menggunakan Shopee Food lebih dari 5 kali sebulan (21,8%).

Pengujian Prasyarat Analisis

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		110
Normal Parameters	Mean	2,858
	Std. Deviation	5,171
Most Extreme Differences	Absolute	0,155
	Positive	0,128
	Negative	-0,155
Kolmogorov-Smirnov Z		1,622
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,10

Sumber : *Output SPSS, 2022*

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen maupun dependen $0,10 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel telah berdistribusi normal

Analisis Data Penelitian

Tabel 2
Hasil Perhitungan Pengujian t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,380	3,908		4,192	,000
	Promosi	1,048	,122	,668	9,340	,000
	Keputusan Pembelian					
	R			,668		
	R Square			,447		
	Adjusted R Square			,442		
	Std. Error of the Estimate			5,195		

Sumber : Ouput SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka bisa dijelasakn interpretasi hasil perhitungannya sebagai berikut:

1. **Persamaan Regresi Linier Sederhana** adalah $Y = 16,380 + 1,048X$. Dari persamaan ini diperoleh nilai konstanta sebesar 16,380 menunjukkan bahwa jika variabel promosi konstan, maka nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 16,380. Dan nilai koefisien regresi yang di dapat sebesar 1,048 menunjukkan jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 1,048. Tanda positif berarti menunjukkan bahwa variabel promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. **Nilai Koefisien Korelasi** diperoleh nilai R sebesar 0,668 yang artinya terdapat kuatnya tingkat hubungan antar variabel X dan Y. Hal ini menyatakan bahwa adanya hubungan antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. **Nilai Koefisien Determinasi R Square** atau yang diperoleh sebesar 0,447 atau sebesar 44,70%. Hal ini diartikan bawah dengan adanya promosi, maka terdapat peningkatan keputusan pembelian pada Shopee food, sedangkan sisanya 55,30% merupakan pengaruh dari faktor yang lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak di teliti pada penelitian ini.
4. **Pengujian Hipotesis** dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 9,340 lebih sebesar dari t tabel 1,982. Sedangkan untuk nilai signifikannya diperoleh nilai $0,000 < 0,05$. Maka dari perhitungan tersebut berarti H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Food di daerah Jakarta Selatan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $9,340 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berarti H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar $44,70\%$ yang artinya promosi memberikan peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian secara baik, dan sisanya merupakan faktor lainnya sebesar $55,30\%$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al., 2019) dan (Yoeliastuti et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Shopee Food. Jadi semakin gencar promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, para konsumen akan merasa puas dalam bertransaksi karena adanya promo dan akan memberikan penilaian baik terhadap aplikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan kuesioner dari jawaban responden pada pernyataan terhadap promosi, dimana responden akan memutuskan untuk beli atau order jika promo yang menarik sehingga responden merasa untung dan bisa menghemat pengeluaran. Jadi saat ingin melakukan order, maka yang selalu dicari seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan kiam potongan harga dari mitra Shopee Food. Dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan volume penjualan (Irwansyah et al., 2021).

E. Simpulan

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di daerah Jakarta selatan dengan peroleh nilai diperoleh nilai t hitung $9,340 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil $0,447$, menunjukkan bahwa promosi mempunyai kontribusi tinggi sebesar $44,70\%$ terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Jakarta Selatan. Sedangkan sisanya sebesar $55,30\%$ dipengaruhi dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Qiara Media*, 336.
- Hariyanti, D. (2021). *Survei KIC: Ada Tiga Layanan Digital yang Semakin Banyak Dipakai Gen Z*. Wwww. Katadata.Co.Id.
- Ichwanda Ayu Hamida, & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 01(Maret), 33–42.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Izella, V., & Remista, S. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Kusumawardhani, S. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia 15*.
- Liputan6.com. (2022). *Transaksi E-Commerce Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, VIII(3)*, 143–152.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
- Widiastuti, H., & Widowati, S. Y. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang). *Fokus Ekonomi*, 9(1), 1–10.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.