

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN SHOPEEFOOD**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Ameera Anindya Yasmin

6031801113

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**BANDUNG
2022**

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING OF
SHOPEEFOOD CONSUMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Ameera Anindya Yasmin

6031801113

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT-No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022PT No. 2034/SK/BAN

**BANDUNG
2022**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
KONSUMEN SHOPEEFOOD**

Oleh :

Ameera Anindya Yasmin

6031801113

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ameera Anindya Yasmin
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Maret 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801113
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEEFOOD

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun,

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 28 Juli 2022

Dinyatakan tanggal: 28 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



Ameera Anindya Yasmin

ABSTRAK

Pandemi *covid 19* yang sedang melanda dunia tak terkecuali Indonesia telah membuat perubahan gaya hidup konsumen secara cukup drastis. Salah satunya dengan perubahan gaya hidup konsumen yang lebih sering membeli makanan menggunakan layanan *food delivery*. Shopee melihat adanya peluang dari sektor *food delivery* dan kemudian membuat lini bisnis baru yang diluncurkan beberapa waktu lalu, yaitu fitur layanan ShopeeFood. ShopeeFood sendiri merupakan layanan pesan antar makanan secara daring yang dimiliki oleh Shopee yang hadir di Indonesia pada awal tahun 2021. Dengan kemunculan ShopeeFood ini tentu menimbulkan persaingan yang cukup ketat untuk perusahaan layanan *food delivery* seperti GoFood dan GrabFood. Sejak awal kemunculannya ShopeeFood telah melakukan berbagai macam *sales promotion* untuk dapat bersaing, namun hingga saat ini ShopeeFood masih menempati posisi ketiga dari layanan *food delivery* lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen ShopeeFood. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi literatur dan juga menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana responden harus sudah pernah menggunakan layanan *food delivery* ShopeeFood. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *sales promotion* yaitu *coupons* (X_1), *price discount* (X_2) dan *bonus pack* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y). Dengan hasil kontribusi variabel x , yaitu *sales promotion* merupakan variabel bebas terhadap variabel y , yaitu *impulse buying* yang merupakan variabel terikat sebesar 61,9% sedangkan 39,1% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *sales promotion, impulse buying, ShopeeFood*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that is sweeping the world, including Indonesia, has made quite drastic changes in consumer lifestyles. One of them is by changing the lifestyle of consumers who buy food more often using food delivery services. Shopee saw an opportunity from the food delivery sector and then created a new business line that was launched some time ago, namely the ShopeeFood service feature. ShopeeFood itself is an online food delivery service owned by Shopee which is present in Indonesia in early 2021. With the emergence of ShopeeFood, it certainly creates quite tight competition for food delivery service companies such as GoFood and GrabFood. Since its inception, ShopeeFood has carried out various sales promotions to be able to compete, but until now ShopeeFood still occupies the third position from other food delivery services.

The purpose of this study was to determine whether there was an effect of sales promotion on impulse buying of ShopeeFood consumers. The method used in this research is descriptive and explanatory method. Data collection was carried out by interviewing, studying literature and also distributing questionnaires to 100 respondents where respondents must have used ShopeeFood's food delivery service. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of this study indicate that all sales promotion variables, namely coupons (X1), price discounts (X2) and bonus packs (X3) have a positive and significant effect on the impulse buying variable (Y). With the results of the contribution of variable x, namely sales promotion is an independent variable on variable y, namely impulse buying which is the dependent variable of 61.9% while the remaining 39.1% is a contribution from other factors not explained in this study.

Keywords: sales promotion, impulse buying, ShopeeFood

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Esa, atas segala limpahan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Konsumen ShopeeFood” dengan baik. Adapun penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka, penulis berharap pembaca memaklumi hal tersebut dan pembaca bisa memberikan segala bentuk saran serta kritik yang akan diterima oleh penulis. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini di butuhkan usaha yang keras, kegigihan, dan kesabaran, dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun tentunya skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling penulis yang senantiasa memberi semangat, mendukung dan membantu. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Hernawijaya dan Sri Widya Astuti yang selalu senantiasa mendoakan, membahagiakan, mendukung dan memberikan motivasi penulis dalam setiap langkah yang ditempuh sedari kecil hingga selama masa kuliah berlangsung sampai titik penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., yang sangat penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang sudah membimbing, memotivasi, dan memberi arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan berjalan lancar.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen wali penulis yang selalu membantu dan mendampingi penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam banyak hal selama masa perkuliahan
5. Reyna Amanda Lumunon, selaku sahabat terdekat penulis yang selalu ada untuk penulis, menemani dan membantu selama masa perkuliahan dari awal hingga menyelesaikan skripsi.

6. Maurin Salsabila Sahib, Ayundha Putri Meylina, Tiara Nevy Pratiwi, Novita Frisca, Fariz Muhammad Sumirat, dan Firdauz Muhammad Sumirat selaku sahabat terdekat yang selalu ada untuk menemani, menyemangati, dan membantu penulis dikala senang maupun sedih dari semenjak masa SMA hingga saat ini.
7. Michiko Sarah, Sharon Laurentia, Mariane Gracia, Besariani Rakhmawati, Alfiana Nadhifah, Rania Maharani J, Neraya Nadeem, Shekina Arifin, Salma Fadhillah, Nadilla Restika, Rakeysha Naristha dan Gegy Miola yang telah membantu, menemani, dan berbagi canda tawa bersama penulis selama masa perkuliahan awal hingga menyelesaikan skripsi.
8. Steven Christian Rustan selaku teman seperjuangan pengerjaan skripsi yang selalu berbagi ilmu dan memberikan motivasi satu sama lain.
9. Seluruh keluarga besar mahasiswa Manajemen UNPAR angkatan 2018 yang selama ini menjadi teman perjuangan bersama dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini.

Bandung, 27 Juli 2022

Ameera Anindya Yasmin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian	10
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1 Promosi	11
2.1.1 Bauran Promosi	11
2.2 Sales Promotion.....	12
2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.4 Perilaku Konsumtif	14
2.5 Impulse Buying.....	15
2.6 Penelitian Terdahulu	17
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	20
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	20
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	20
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.1.3 Operasional Variabel	21
3.1.4 Teknik Pengolahan Data	24
3.1.5 Uji Validitas dan Reabilitas	24
3.1.6 Teknik Analisis Data	27
3.2 Objek Penelitian.....	31
3.2.1 Profil Perusahaan	31

3.1.2 Profil Responden	32
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	37
4.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Sales Promotion yang Dilakukan Oleh ShopeeFood	37
4.1.1 Variabel <i>Sales Promotion</i>	38
4.1.2 Variabel <i>Price Discount</i>	40
4.1.3 Variabel <i>Bonus Pack</i>	45
4.2 Variabel Impulse Buying	47
4.3 Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen ShopeeFood.....	49
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.2 Uji Normalitas.....	49
4.3.3 Uji Multikolinearitas	51
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.5 Analisa Regresi Linier Berganda	52
4.3.6 Uji F	52
4.3.7 Uji t	53
4.3.8 Uji Koefisien Determinasi.....	55
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57
LAMPIRAN 1	63
LAMPIRAN 2	69
LAMPIRAN 3.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengeluaran Rutin per Bulan Selama Pandemi Semua Platform (%)	1
Gambar 1. 2 Coupons Gratis Ongkir	3
Gambar 1. 3 Diskon Makanan 30% dan 50%	4
Gambar 1. 4 Bonus Pack di merchant Dominos Pizza	4
Gambar 1. 5 Hasil Preliminary Research	6
Gambar 1. 6 Model Konseptual	10
Gambar 3. 1 Iklan ShopeeFood.....	31
Gambar 3. 2 Tampilan Laman Utama Aplikasi ShopeeFood.....	32
Gambar 3. 3 Responden menggunakan Food Delivery.....	35
Gambar 3. 4 Responden menggunakan <i>Food Delivery</i> ShopeeFood.....	35
Gambar 3. 5 Layanan Food Delivery yang Pernah Responden Gunakan	36
Gambar 4. 1 Poster ShopeeFood pada Laman Utama Aplikasi.....	39
Gambar 4. 2 Coupons Gratis Ongkos Kirim ShopeeFood.....	40
Gambar 4. 3 Poster Promo Diskon & Gratis Ongkos Kirim di Laman Utama	42
Gambar 4. 4 Discount ShopeeFood	43
Gambar 4. 5 Profil Merchant Kongkowrongok	44
Gambar 4. 6 Tampilan Discount – Discount ShopeeFood Pada Laman Merchant	44
Gambar 4. 7 Bonus Pack Merchant Pagi Sero Pada Aplikasi ShopeeFood	46
Gambar 4. 8 Bonus Pack Merchant Chatime Pada Aplikasi ShopeeFood.....	46
Gambar 4. 9 Bonus Pack Merchant Menantea Pada Aplikasi ShopeeFood	47
Gambar 4. 10 Histogram.....	49
Gambar 4. 11 Normal P-Plot	50
Gambar 4. 12 Scatterplot.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Sales Promotion	22
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Impulse Buying	23
Tabel 3. 3 Skala Likert	24
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	25
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 3. 6 Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel Sales Promotion (X1,X2,X3)	28
Tabel 3. 7 Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel Impulse Buying (Y)	28
Tabel 3. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 3. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 3. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 3. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	34
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Sales Promotion (X)	37
Tabel 4. 2 Persepsi Responden terhadap Atribut Coupons (X1).....	38
Tabel 4. 3 Persepsi Responden terhadap Atribut Price Discount (X2).....	40
Tabel 4. 4 Persepsi Responden terhadap Atribut Bonus Pack (X3).....	45
Tabel 4. 5 Persepsi Responden terhadap Atribut Impulse Buying (Y)	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

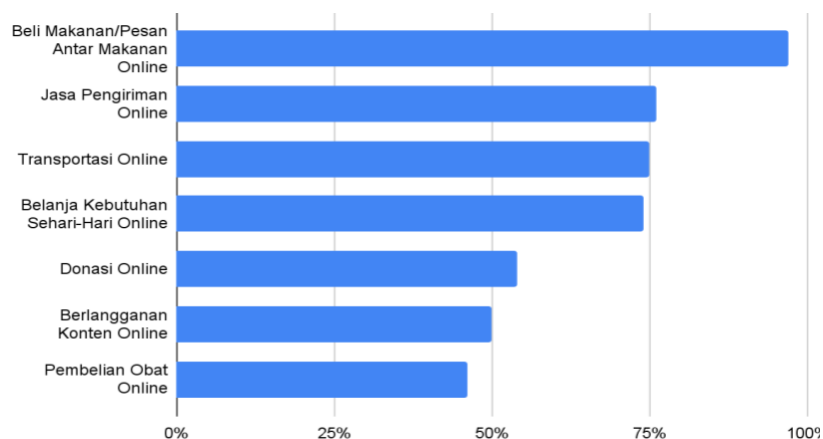
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia *modern* seperti sekarang ini tentu teknologi memiliki peran penting dalam segala aspek kehidupan kita. Hampir seluruh aspek dalam kehidupan kita ada peran dari teknologi. Terutama teknologi informasi dan komunikasi yang sangat membantu manusia, situs - situs seperti *e-commerce* atau *marketplace* misalnya yang membantu kita berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal ini tentu sangat memudahkan kita dalam kegiatan sehari-hari. Terutama pada saat seperti sekarang ini dimana pandemi *covid 19* yang sedang melanda dunia tak terkecuali Indonesia telah membuat perubahan gaya hidup konsumen secara cukup drastis. Salah satu yang mengalami perubahan ialah cara masyarakat dalam berbelanja. Hasil survei Katadata Insight Center (2021), menunjukkan bahwa selama tiga bulan terakhir 57% responden merupakan pengguna aktif situs *e-commerce*, 36% menggunakan layanan pengiriman makanan, dan 23% menggunakan layanan pengiriman bahan makanan.

Kemudian juga berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020, Katadata (2021), menyatakan bahwa 97% pengeluaran sehari-hari selama Covid-19 adalah membeli bahan makanan melalui layanan pemesanan makanan online.



Gambar 1. 1

Pengeluaran Rutin per Bulan Selama Pandemi Semua Platform (%)

Sumber : Katadata.co.id

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pengeluaran rutin per bulan selama pandemi adalah untuk membeli makanan / minuman melalui layanan pemesanan makanan *online*. Proyeksi nilai dari pasar *food delivery* di Indonesia memiliki potensi mencapai Rp 225,6 triliun pada 2025 (katadata, 2021). Hal ini tentu menciptakan peluang di sektor tersebut. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee terus melakukan inovasi. Shopee melihat adanya peluang dari sektor layanan pesan antar makanan *online* dan kemudian membuat lini bisnis baru yang diluncurkan beberapa waktu lalu, yaitu fitur layanan ShopeeFood. ShopeeFood sendiri merupakan layanan pesan antar makanan secara daring yang dimiliki oleh Shopee. ShopeeFood hadir di Indonesia pada awal tahun 2021. Hingga saat ini ShopeeFood telah hadir di beberapa kota di seluruh Indonesia seperti di Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan beberapa kota di Pulau Sumatera.

Dengan kemunculan ShopeeFood ini tentu menimbulkan persaingan yang cukup ketat untuk perusahaan layanan pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Tentu bukan hal yang mudah untuk ShopeeFood bersaing dengan para kompetitornya yang sudah ada sebelumnya. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis layanan pesan antar makanan untuk berpikir *out of the box* dan cerdas dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat lebih unggul dari pesaing mengambil hati konsumen, karena tentu dengan semakin maraknya layanan *food delivery* maka daya tawar dari konsumen akan semakin tinggi. Salah satu caranya adalah dengan merumuskan dan menjalankan *sales promotion* yang tepat. Salah satu alat dari *sales promotion* adalah dengan memberikan ekstra insentif untuk konsumen yang melakukan pembelian. Insentif yang dapat diberikan bisa berupa *coupons* diskon potongan harga dan *coupons* gratis ongkir yang tentu harus memiliki value positif bagi konsumen (*total benefit > total cost*).

Shopee Food sejak awal kemunculannya telah menawarkan beberapa keunggulan, seperti makanan langsung diantar oleh pengemudi, memberikan gratis ongkir, *coupons* dengan diskon 50% senilai hingga Rp.25.000, pilihan menu yang bervariasi, dan tersedia banyak *merchant* atau restoran unggulan (CerdasBelanja, 2021). Hasil wawancara terhadap beberapa konsumen GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, walaupun sebagian konsumen memilih GoFood sebagai layanan pesan antar unggulan terdapat beberapa konsumen yang mengunggulkan ShopeeFood dengan alasan ongkos kirimnya lebih murah

dibanding pesaing dan selalu ada gratis ongkos kirim walaupun dari segi *merchant* masih lebih bervariasi GoFood dan GrabFood (Kumparan, 2021). Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa walaupun ShopeeFood tergolong sebagai pendatang baru tetapi cukup kuat untuk bersaing terutama dari segi *sales promotion* yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:518), promosi bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon dan premi, dan promosi perdagangan seperti tunjangan iklan dan display, atau promosi untuk bisnis atau tenaga penjualan seperti kontes untuk penjual. Berikut adalah beberapa contoh dari *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee Food :

1. *Coupons* Gratis Ongkir

Shopee Food memberikan *coupons* gratis ongkir dengan tanpa ada minimal pembelian yang dapat diklaim dan digunakan oleh konsumen hingga 10 kali dalam sehari.



Gambar 1. 2

***Coupons* Gratis Ongkir**

Sumber: Aplikasi ShopeeFood

2. Diskon makanan mulai dari 30% hingga 60%

Selain memberikan *coupons* gratis ongkos kirim, ShopeeFood juga memberikan potongan harga makanan mulai dari 30% hingga 60% dengan memberlakukan minimum pembelian mulai dari Rp. 30,000 dan maksimum diskon hingga Rp. 35.000. Hal ini tentu sangat menarik minat dari konsumen karena setelah kita mendapat gratis ongkos kirim kita masih bisa berkesempatan mendapatkan diskon lagi hanya dengan berbelanja lebih banyak sampai mencapai minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga.



Gambar 1. 3
Diskon Makanan 30% dan 50%
 Sumber: Aplikasi ShopeeFood

3. *Bonus Pack*

Memberikan paket harga khusus untuk pembelian paket makanan tertentu di *merchant partner*. Seperti pada **Gambar 1.4** dimana konsumen membeli seharga 1 pcs pizza lalu konsumen akan mendapatkan gratis 2 pizza/pasta/sides.

Buy 1 Get 2 Free Pizza/Pasta/Sides (1)



Gambar 1. 4
Bonus Pack di merchant Dominos Pizza
 Sumber : Aplikasi Shopee Food

Menurut Aprilia dan Septira (2017), *impulse buying* adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk, tanpa melalui langkah-langkah mencari informasi tentang produk dan memiliki komponen emosional yang sangat kuat meningkat. Fenomena perilaku *impulse buying* tentunya bagi para pebisnis ketika harus mampu membangkitkan minat emosional, misalnya dengan membangkitkan gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Promo - promo diatas yang

dilakukan ShopeeFood seperti teori yang dikemukakan Loudon,dkk. Dalam l'Sana (2013) termasuk dalam salah satu tipe *impulse buying* yaitu *planned impulse*. Dimana suatu perilaku impulsif yang direncanakan ada aspek yang disengaja pada perilaku ini, di mana konsumen menanggapi insentif khusus untuk membeli unit yang tidak direncanakan. Tipe ini biasanya terinspirasi dari pengumuman penjualan kupon, diskon kupon, atau penawaran menarik lainnya.

Salah satu contoh lain dari *planned impulse* adalah seperti konsumen yang semula tidak berminat untuk membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut atau yang awalnya hanya ingin membeli 1 (satu) produk saja tetapi karena adanya voucher diskon dengan minimum pembelian jadi membeli produk lain yang sebenarnya tidak diinginkan. *Coupons* gratis ongkos kirim ShopeeFood juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut karena dengan adanya *coupons* gratis ongkos kirim konsumen akan merasa mengeluarkan lebih sedikit uang karena tidak membayar biaya ongkos kirim. Di Indonesia sendiri terdapat juga teori khusus mengenai 12 karakter konsumen (Majalah Marketing, 2016), yaitu diantaranya:

1. Pemikiran jangka pendek
2. Tidak terencana
3. Bersosialisasi
4. Beradaptasi dengan teknologi
5. Menyukai produk asing
6. Budaya lokal yang kuat
7. Religius
8. Pamer
9. Menyukai ketenaran
10. Gengsi
11. Mementingkan konteks dibandingkan konten
12. Tidak peduli terhadap ingkungan

Teori ini menunjukkan adanya karakter dari konsumen Indonesia yang memiliki sikap impulsif dimana mereka memiliki pikiran jangka pendek dan tidak terencana. Hasil survey Katadata (2021), mengungkapkan 50% Generasi Z memilih GrabFood sebagai layanan *food delivery* yang paling sering mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, disusul GoFood (46%), kemudian ShopeeFood (3%), dan yang terakhir Maxim Food (<1%). Hasil survey Snapcart Indonesia

terhadap 570 pengguna layanan *food delivery* di Jabodetabek dan 8 kota besar lain di pulau Jawa dan Sumatera pada bulan Oktober kemarin, mengemukakan bahwa 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi *food delivery* yang mereka rekomendasikan, berikutnya GoFood (34%) dan Shopee Food (12%) (Kontan, 2021).

Melihat fenomena tersebut maka penulis melakukan *preliminary research* terhadap 25 responden pengguna ShopeeFood. Penulis meminta kepada responden untuk mengurutkan aplikasi layanan *food delivery* yang paling sering mereka gunakan dan 18 dari 25 responden menyatakan bahwa ShopeeFood masih berada di urutan ketiga dan layanan *food delivery* yang paling sering mereka gunakan dan posisi pertama masih dipimpin oleh GrabFood. Adapun alasan mereka memilih layanan *food delivery* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
Alasan anda menggunakan layanan <i>food delivery</i> ?	Promo Banyak dan menarik	17
	Aplikasi mudah digunakan	6
	Sering digunakan	2

Sumber : Olahan Penulis

Mayoritas responden mengaku bahwa promo merupakan faktor penting dalam mereka memilih layanan *food delivery* yang akan mereka gunakan. Kemudian penulis juga meminta responden untuk memilih perilaku manakah yang paling mencerminkan diri mereka saat melakukan pembelian makanan di aplikasi ShopeeFood dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1. 5
Hasil Preliminary Research

Sumber : Olahan Penulis

Dari hasil data diatas terlihat bahwa sebanyak 16% (4 orang) konsumen melakukan pemesanan secara spontan tanpa direncanakan, 24% (6 orang) konsumen merencanakan apa yang ingin mereka pesan tetapi tetap memesan makanan di luar rencana dan sebanyak 60% (15 orang) konsumen mengaku merencanakan apa yang ingin mereka pesan dan tidak memesan makanan di luar rencana. Kemudian penulis mewawancarai 15 orang yang mengaku merencanakan apa yang ingin mereka pesan dan tidak memesan makanan di luar rencana dan memilih platform layanan *food delivery* lain selain ShopeeFood sebagai layanan *food delivery* nomor 1 pilihan mereka. hasilnya ialah sebanyak 10 orang menjawab karena promosi serupa dan mereka telah terbiasa menggunakan aplikasi lain, 2 menjawab karena pilihan *merchant* masih sedikit dan 3 orang lain mengemukakan jawaban lainnya.

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014), dengan penelitiannya berjudul "*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*". Menyatakan bahwa *price discount* akan lebih memicu niat membeli konsumen di bandingkan *bonus pack* jika produk ditawarkan lebih murah, sedangkan *bonus pack* akan lebih memicu niat membeli konsumen dibandingkan *price discount* apabila barang yang ditawarkan cenderung lebih mahal. Lalu, Oktavera (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh sebesar 52% terhadap *impulse buying* konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian dari Suci (2019), menunjukkan bahwa secara keseluruhan *sales promotion* berupa *coupons*, *rebates*, *price-off Deals*, *bonus*, *free premium gift*, *loyalty programs* dan *events* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Kemudian juga ada penelitian yang dilakukan oleh Valerie (2020) mengemukakan bahwa promosi penjualan dengan dimensi diskon harga dan *display* produk berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dari *preliminary research* yang telah dilakukan dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan konsumen ShopeeFood sebagai objek dalam penelitian ini untuk melihat adakah pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh ShopeeFood terhadap *impulse buying* konsumen ShopeeFood. Adapun judul dari penelitian ini adalah "**Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen ShopeeFood**".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini ingin menjawab beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan ShopeeFood ?
2. Bagaimana *impulse buying* pengguna ShopeeFood ?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* ShopeeFood terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah kami buat maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *sales promotion* yang dilakukan ShopeeFood
2. Mengetahui sikap *impulse buying* pengguna ShopeeFood
3. Mengetahui pengaruh *sales promotion* ShopeeFood terhadap *impulse buying* pengguna ShopeeFood

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan informasi tambahan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan saat ingin melakukan *sales promotion* untuk target wilayah Bandung. Diharapkan dengan *sales promotion* yang tepat dapat membuat strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih efektif.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang teori pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, serta mengetahui cara penerapan teori tersebut ke dalam dunia bisnis atau kerja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

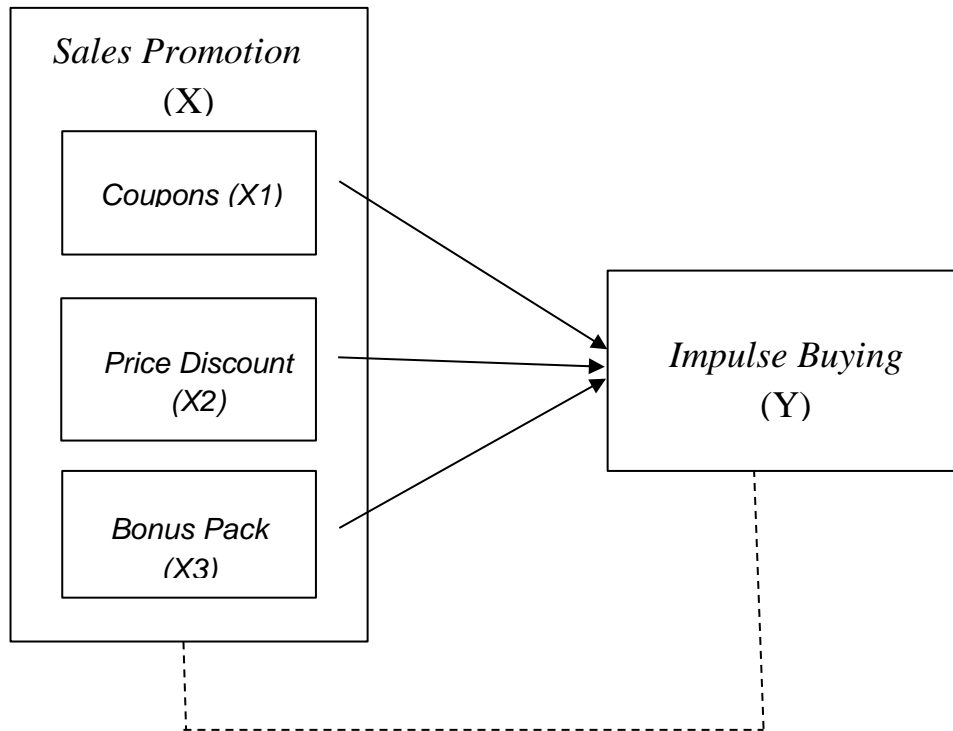
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, dan mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen ShopeeFood.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan bermunculannya banyak pesaing dalam lini bisnis yang sama disisi lain juga menambahkan kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dari konsumen tentu membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih bervariasi agar dapat membuat konsumen memilih layanan pesanan antar makanan untuk digunakan sehari-hari. Maka media promosi sangatlah berperan penting demi keberhasilan strategi pemasaran mereka. *Sales promotion* bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa, termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon dan premi, dan promosi perdagangan seperti tunjangan iklan dan display, atau promosi untuk bisnis atau tenaga penjualan seperti kontes untuk penjual (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki fokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Menurut Effendi (2016), Perilaku konsumtif adalah sikap kecenderungan manusia dalam mengkonsumsi tanpa batas, dan orang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Moningga (2006), ada tiga jenis perilaku konsumen.

- A. Konsumsi adiktif, yaitu penggunaan barang atau jasa sebagai akibat dari kecanduan.
- B. Konsumsi kompulsif, yaitu berbelanja tanpa mengkhawatirkan apa yang sebenarnya Anda butuhkan.
- C. Pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif menyediakan produk dan layanan kepada individu. Pembelian produk atau jasa ini biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif cenderung ke arah perilaku pembelian refleksif atau sukarela karena dorongan atau keinginan internal yang sangat kuat, dan pada akhirnya perilaku pembelian berdasarkan keinginan internal subjektif yang tidak termasuk logika atau memicu pembelian. Perilaku pembelian impulsif muncul dari dorongan untuk membeli secara sukarela dan tanpa banyak berpikir (Saputri, 2016).



Gambar 1. 6

Model Konseptual

(Sumber : Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014)

1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : *Coupons* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen Shopee Food

H2 : *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen Shopee Food

H3 : *Bonus Pack* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen Shopee Food

H4 : *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse buying* konsumen Shopee Food