

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
7/9/2023

**PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

AHMAD MARELLY RIZKY

01011381924175

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2023

ASLI

REVISI NO. 001
TANGGAL 05/04/2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
KAMPUS PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Marelly Rizky

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924175

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 4/9/2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Marelly Rizky

NIM : 01011381924175

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, Agustus 2023

Pembimbing,

Penguji,

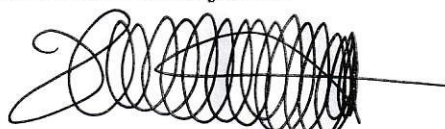


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003



Isnawati, S.E., M.Si
NIP.1671045508820010

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Marely Rizky

NIM : 01011381924175

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG :

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 11 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 11 Agustus 2023



METERAI TEMPEL
469AKX625647501
Marely Rizky
011381924175

MOTTO

“Ya no hay camino que recorra tu pasado
Tan solo cicatrices de battallas por ganar
El tiempo dice quien se quedara a tu lado
Y quien dara la Vuelta para nunca regresar”
(Pure Negga)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa untuk anak tercinta serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2023



Ahmad Marelly Rizky
NIM. 01011381924175

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Ir.Chairiel dan Ibu Ellyati, terima kasih banyak selama ini telah mendukung saya baik secara materil dan moril dalam menempuh masa studi. Telah sabar menunggu saya selama proses dari awal kuliah sampai saat ini dengan berhasil mendapat gelar Sarjana Ekonomi ini. Terima kasih banyak atas dukungan dan kepercayaan penuh terhadap saya sebagai anak perempuan pertama di dalam keluarga. Gelar sarjana ini menjadi gelar pertama yang dirasakan baik bagi diri saya dan juga bagi kedua orang tua saya.
3. Kakak dan adik saya, kak Nurchelly Rahmah, kak Muhammad Iqbal Tawakal, Octri Ahmad Khalid, dan neng Ravenia Jennaira Tawakal.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Fida Muthia S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.
9. Ibu Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Iisnawati S.E., M.Si selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
11. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
12. Kepada NIM 01011281924042, terima kasih telah menemani dan selalu memberi dukungan selama masa perkuliahan hingga saya menyelesaikan skripsi saya sampai saya sarjana.
13. Sahabat seperjuangan kuliah saya, Derry Christian dan Rakha Wijaya, dimanapun kalian berada nanti, semoga tetap menjadi yang terbaik, dan selalu doa terbaik untuk kalian.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 terima kasih untuk kisah kalian semua yang telah hadir dan menjadi pelengkap selama masa perkuliahan.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
4/19/23

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Oleh

Ahmad Mareilly Rizky

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang menggunakan rumus Lemeshow mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

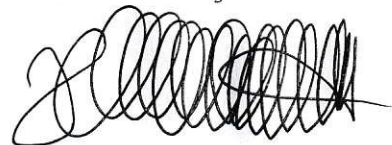
Kata Kunci : Promosi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 4/9/23 t.....

ABSTRACT

EFFECT OF PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON SHOPEEFOOD PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG CAMPUS


by

Ahmad Marely Rizky

This study aims to determine the effect of promotion and word of mouth on ShopeeFood purchasing decisions for students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University Palembang Campus. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University Palembang Campus using the Lemeshow formula to get a sample of 100 respondents. The data collection method used in this study was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it is concluded that promotion and word of mouth have a positive and significant effect partially and simultaneously on ShopeeFood purchasing decisions for students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University Palembang Campus.

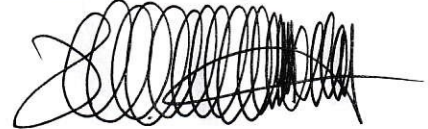
Keywords : Promotion, Word of Mouth, Purchasing Decisions

Advisor



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Head of Manajemen Departmen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198 907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
2023

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Ahmad Marelly Rizky
NIM : 01011381924175
Fakultas : Manajemen
Bidang kajian / Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

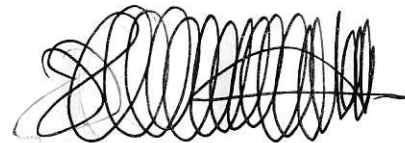
Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Dr Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri S.T., M.M
NIP. 19890711201831001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ahmad Marelly Rizky
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang 14 Maret 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan srijaya komp pemda D6
Alamat E-mail : marellychairiel14@gmail.com



Pendidikan Formal :

- Taman Kanak-Kanak : TK Perumnas Lubuklinggau
- Sekolah Dasar : SD Negeri 71 Palembang
- Sekolah Menengah Pertama : LTI IGM Palembang
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri Plus 17 Palembang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Promosi	10
2.1.1 Pengertian Promosi	10
2.1.2 Indikator Promosi	10
2.2 Konsep <i>Word of Mouth</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	11
2.2.2 Jenis <i>Word of Mouth</i>	11
2.2.3 Motivasi <i>Word of Mouth</i>	12
2.3 Konsep Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	14
2.4 Peneliti Terdahulu	15
2.5 Alur Pikir	20
2.6 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	22
3.2 Rancangan Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22

3.3.1	Jenis Data	22
3.3.2	Sumber Data	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1	Kuesioner.....	23
3.5	Populasi dan Sampel	24
3.5.1	Populasi	24
3.5.2	Sampel	24
3.5.3	Teknik Sampling	25
3.6	Uji Instrumen.....	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.7	Analisis Regresi Berganda	27
3.8	Uji Asumsi Klasik	27
3.8.1	Uji Normalitas	28
3.8.2	Uji Multikolinearitas	28
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.9	Uji Hipotesis.....	30
3.9.1	Koefisien Korelasi.....	30
3.9.2	Koefisien Determinasi.....	30
3.9.3	Uji t (Parsial)	30
3.9.4	Uji f (Simultan)	31
3.10	Definisi Operasional Variabel.....	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 34

4.1	Profil Objek Penelitian	34
4.1.1	Deskripsi Shopee	34
4.1.2	Visi dan Misi Shopee	36
4.1.3	Logo Shopee.....	36
4.2	Hasil Analisis Data.....	37
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Jurusan	38
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Angkatan.....	38
4.2.5	Perilaku Responden Berdasarkan Pembelian Shopee	39
4.2.6	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shopee Seminggu.....	40
4.2.7	Perilaku Responden Berdasarkan Pembelian Shopeefood.....	40
4.2.8	Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shopeefood Seminggu.....	41
4.2.9	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi.....	41
4.2.10	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i>	44
4.2.11	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3	Uji Instrumen.....	53
4.3.1	Uji Validitas	53

4.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Analisis Regresi Berganda	56
4.5	Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1	Uji Normalitas	57
4.5.2	Uji Multikolinearitas	58
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.6	Uji Hipotesis.....	59
4.6.1	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	59
4.6.2	Uji t.....	60
4.6.3	Uji f.....	61
4.7	Pembahasan.....	62
4.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood.....	62
4.7.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood.....	62
4.7.3	Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Secara Simultan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Dunia	2
Tabel 1.2 Platform E-Commerce Pilihan Tahun 2022 di Indonesia	2
Tabel 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Pedoman Interval Uji Reliabilitas	27
Tabel 3.2 Hubungan Antar Variabel	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jurusan	38
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	39
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pembelian Shopee.....	39
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shopee	40
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pembelian Shopeefood	40
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shopeefood.....	41
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Promosi (X1)	41
Tabel 4.10 Distribusi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	44
Tabel 4.11 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.17 Uji Asumsi Klasik.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.21 Uji t	60
Tabel 4.22 Hasil Uji f.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir.....	20
Gambar 4.1 Logo Shopeefood	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	76
Lampiran 3 Hasil Olah Data Melalui Spss.....	81
Lampiran 4 r Tabel.....	98
Lampiran 5 t Tabel.....	99
Lampiran 6 F Tabel.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era 4.0 hampir semua masyarakat telah menggunakan internet. Internet dapat membantu penggunaannya dalam melakukan pekerjaan karena internet dapat menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan dan menjangkau ke seluruh dunia. Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesia (APJII) dalam laporan bertajuk profil internet 2022 menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi atau menggunakan internet pada kurun waktu 2021- 2022 ini mencapai 210 juta orang. Pada masa pandemi di Indonesia hanya mencapai sekitar 175 juta orang dari 273,78 juta populasi penduduk di Indonesia tahun 2021, berarti sekitar 75% lebih masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet (apjii.or.id, 2022).

Tingginya pengguna internet membuat masyarakat banyak melakukan inovasi, salah satunya adalah cara atau kegiatan berbelanja. Secara tradisional pembeli datang ke toko atau gerai untuk melakukan pembelian. Sekarang pembeli bisa berbelanja menggunakan aplikasi *online* atau yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet (Vania & Simbolon, 2021).

E-commerce sudah banyak digunakan oleh negara-negara yang ada di dunia. Berikut data Negara-negara yang memiliki 10 peringkat teratas pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia disajikan pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Dunia

No.	Negara	Persentase (%)
1.	Indonesia	88,1
2.	Inggris	86,9
3.	Filipina	86,2
4.	Thailand	85,8
5.	Malaysia	85,7
6.	Jerman	84,9
7.	Irlandia	84,9
8.	Korea Selatan	84,1
9.	Italia	82,9
10.	Polandia	82,8

Sumber : Goodnewsfromindonesia.id, 2021

Dari Tabel 1.1 di atas 10 negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, Indonesia menjadi pengguna tertinggi di dunia pada tahun 2021 yaitu dengan persentase sebesar 88,1% dan peringkat kedua disusul oleh Inggris dengan persentase 86,9% dan lain sebagainya (Goodnewsfromindonesia.id,2021).

E-commerce di Indonesia sangat beragam mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Alfagift, Blibli, Klik Indomaret, Jd.id, Ralali dan masih banyak lagi. Peringkat *e-commerce* yang paling populer yaitu diantaranya Shopee, Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan data *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia dari laporan Goodstats. Data tersebut disajikan pada tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 1.2 Platform E-Commerce Pilihan Tahun 2022 di Indonesia

No.	E-commerce	Persentase (%)
1.	Shopee	77
2.	Tokopedia	39
3.	Lazada	25
4.	Bukalapak	9
5.	Alfagift	7
6.	Blibli	7
7.	Klik Indomaret	5
8.	JD.ID	5

Sumber : Goodstats,2022

Dari tabel 1.2 di atas Shopee menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 77% diikuti dengan rivalnya Tokopedia dengan perolehan sebesar 39% disusul Lazada hanya sebesar 25% dan Bukalapak hanya sebesar 9% dan Alfagift dan Blibli sebesar 7%. Kemudian Klik Indomaret dan JD.ID sebesar 5%.

Berbagai platform *e-commerce* yang ada sebelumnya, hanya fokus dalam perbelanjaan *online* saja. Namun Shopee menjadi satu satunya dan pertama *e-commerce* yang memiliki jasa antar makanan atau *food delivery* (Goodstats,2022). Shopee berinovasi membuat Shopeefood sebagai *food delivery* menjadikan strategi yang tepat digunakan pada masa sekarang karena semakin banyaknya masyarakat yang memiliki perubahan dalam perilaku konsumen yang tadinya mereka senang mengantri dan datang ke tempat tetapi karena kesibukan banyak konsumen menggunakan *food delivery* tersebut demi memenuhi keinginan mereka dalam mendapatkan makanan yang diinginkan konsumen. Pada masa pandemi di tahun 2020 hanya sebesar Rp 30,65 triliun sebelum adanya Shopeefood (katadata.co.id, 2022) dan pada tahun 2021 ini dengan adanya tambahan dari Shopeefood nilai transaksi *food delivery* ini mencapai Rp 78,4 triliun (kontan.co.id, 2022). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat membutuhkan *food delivery* sebagai solusi dalam memesan makanan.

Shopeefood dirilis pada awal tahun 2021 namun masih wilayah Jakarta dan juga masih sangat sepi *merchant* dan *driver*, namun Shopee tidak berputus asa dalam merekrut *driver* dan memperbanyak *merchant* dan kemudian Shopeefood mulai beroperasi di wilayah Palembang pada 1 Oktober 2021. Shopeefood sebagai pendatang baru di dunia layanan jasa antar makan pastinya sulit menembus atau

masuk didalam persaingan dengan terdahulunya yaitu Gofood dan Grabfood. Berbagai cara pasti dilakukan Shopee dalam meningkatkan pengguna Shopeefood tersebut agar bisa masuk kedalam persaingan layanan jasa antar makanan ini.

Shopeefood mulai menunjukkan peningkatan dalam persaingan *food delivery* ini yaitu berhasil melewati pesaingnya Grabfood walaupun belum bisa mengalahkan Gofood. Data tersebut disajikan pada tabel 1.3 sebagai berikut : Dari

Tabel 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022

No.	Aplikasi	Persentase (%)
1.	Gofood	46,4
2.	Shopeefood	25,2
3.	Grabfood	22
4.	Lainnya	6,4

Sumber : Goodstats,2022

Tabel 1.3 di atas layanan pesan antar makanan favorit anak muda Shopeefood menduduki peringkat kedua yaitu sebesar 25,5% dan masih dibawah Gofood sebesar 46,4%. Namun Shopeefood berhasil melewati pendahulunya yaitu Grabfood yang hanya sebesar 22%. Intensitas peran berkembang layanan *food delivery* pastinya ada faktor yang mempengaruhi konsumen agar dapat menggunakan layanan Shopeefood ini sendiri (Goodstats,2022).

Adapun faktor yang dilakukan pendatang baru dalam meningkatkan pengguna pada aplikasi mereka yaitu dengan promosi. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sitorus & Utami 2017).

Shopeefood melakukan segala macam bentuk promosi karena Shopeefood masuk sebagai pendatang baru menginginkan konsumen menggunakan jasa mereka. Pastinya banyak cara yang dilakukan Shopeefood dalam bersaing dengan terdahulunya yaitu dengan cara memberi diskon atau potongan harga dan potongan ongkos kirim dan *flashsale*.

Adapun cara Shopeefood memberi diskon dan potongan ongkos kirim yaitu memberi diskon 50% sampai dengan Rp 24.000 lalu memberi voucher diskon ongkos kirim sampai dengan Rp 4000. Namun menurut observasi yang ada dengan cara *prasurvey* pada 15 mahasiswa ekonomi menyatakan bahwa diskon yang dilakukan Shopeefood memiliki banyak syarat dan ketentuan mulai dari hanya partner tertentu yang hanya mendapatkan diskon. Terdapat minimum pembelian untuk mendapatkan diskon tersebut harus minimal pembelian sebanyak Rp 40.000. Selain itu ada juga potongan diskon ongkos kirim akan tetapi diskon Rp 4.000 memiliki syarat ketentuan yang mengharuskan makanan yang ingin dibeli harus memiliki logo atau *tagline* jumbo jika tidak maka hanya akan mendapatkan potongan Rp 1.000 (Sumber : Shopeefood, 2023)

Kemudian dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif maupun negatif antara promosi dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame (Paputungan et al., 2018). Namun peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 *mart* (Wintang & Pasharibu 2021).

Meningkatnya pengguna Shopeefood dikarenakan banyak konsumen memanfaatkan diskon ataupun potongan ongkos kirim serta juga *flash sale* yang dilakukan oleh Shopeefood. Pastinya akan membuat konsumen membicarakan hal ini kepada teman atau kerabatnya bahwa Shopeefood layanan terbaru dari Shopee sedang berpromosi hal ini salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang sering disebut *word of mouth*. Shopeefood juga yang melakukan publisitas ke beberapa media melalui kanal *youtube*, *instagram*, televisi dan lain sebagainya sebagai cara mereka memperkenalkan jasa layanan mereka yang termasuk *word of mouth* menggunakan *tools*.

Namun terdapat keluhan konsumen terhadap promosi yang diberikan terhadap Shopeefood melalui postingan akun instagram Shopeefood mengatakan ongkos kirim hanya sebesar Rp 1.000-Rp 2.000 saja. Hal ini di anggap percuma oleh konsumen karena tingginya biaya layanan yang ditanggung atau dibebankan kepada konsumen yaitu berkisar Rp 4.000 ke atas dan juga untuk mendapatkan voucher tersebut memiliki syarat dan ketentuan harus minimal berbelanja sebesar Rp 50.000. Konsumen merasa adanya diskon tidak terlalu mengurangi harga atau beban dalam berbelanja melalui Shopeefood. Ditambah banyak *merchants* yang menaikkan harga berlebihan misalnya makanan seharga Rp 15.000 ada *merchants* menaikkan harga menjadi Rp 24.000. Konsumen membandingkan lebih baik berbelanja langsung ke toko atau gerai (Sumber : Instagram Shopeefood, 2023)

Kemudian dari hasil penelitian sebelumnya terdapat pengaruh maupun tidak terhadap keputusan pembelian yaitu peneliti sebelumnya membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Wangsa et al., 2022). Namun peneliti lain mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's (Febryanti & Hasan 2022). Berdasarkan penjelasan yang ada diatas dengan adanya fenomena dan juga *research gap*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan dan memiliki permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopeefood secara simultan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopeefood secara parsial pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopeefood secara parsial pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang ingin diketahui atau dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh atau tidak secara parsial terhadap keputusan pembelian shopeefood pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang
2. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh atau tidak secara parsial terhadap keputusan pembelian shopeefood pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang
3. Untuk mengetahui promosi dan *word of mouth* berpengaruh atau tidak secara simultan terhadap keputusan pembelian shopeefood pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian ini, maka adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari ini penelitian mampu memberikan manfaat yaitu dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lanjutan bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai strategi bagi perusahaan perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan strategi yang terkait promosi dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Wilayah Karawang. *YUME : Journal of Management*, 5(3).
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word Of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 8(2).
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113.
- Febrisa, T. S., & Soleh, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Online Terhadap keputusan pembelian Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur : Qiara Media, 336.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pmbelian Konsumen (Studi Pada UD. Bintang Sembilan). *Competence : Journal Of Management Studies*, 15(2).
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *Journal Ekombis Review*, 10(1), 149–158.
- Hughes, M., & Wearing, M. (2021). *Organisations and Management In Social Work : Everyday Action For Change*. Sage.
- Iisnawati, Rosa, A., & Maulana, A. (2020). Online Food Delivery During Pandemic Covid-19. *6th Sriwijaya Economics, Accounting and Bussiness Conference (SEABC)*.

- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya Unitomo Press.
- Irawan, A., Tria Putri, L., & Bangkinang, S. (2022). The Influence of Social Media and Word of Mouth on The Purchasing Decisions of Florist Consumers in the Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3).
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B. R., Norvadewi, & Nurriqli, A. (2022). In Tokopedia Applications, The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention. *Jurnal Darma Agung*, 30(3).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1).
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1).
- Nofiwaty, N., Iisnawati, I., & Nazaruddin, A. (2020). Consumer loyalty of Shopee's user in South Sumatera through experiential marketing. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business*, 3(4), 301-314.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenadamedia.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & Abiyoga, V. N. N. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73–81.

- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan*, 4(1).
- Sernovizt, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiawan, A., Septia Putri, Y., Sari, S. G., Utami, A., & Khotimah, N. K. (2020). The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (EWOM), And Price Toward Interest In Buying In E Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 2716–2044.
- Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10).
- Sitorus, & Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 7.
- Subandi, T. (2016). Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2021). *The Influence Of Price, Promotion And Word Of Mouth On Buying Interest*.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi*, 14(2).
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182.
- Wardani, P. A. K., & Reinaldy, F. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1).
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.

- Wursan, Radi Rinandiyana, L., & Badriatin, T. (2021). Social Media Promotion Effect on Product Purchase Decisions through Word of Mouth Marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.