

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN SHOPEE FOOD  
(Studi Pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Palembang)**



Skripsi Oleh:

**DESTIANA RIYANTI**

**01011281924073**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET & TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN SHOPEE FOOD  
(Studi Pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Destiana Riyanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924073  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 10 Maret 2025

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.19880228201903201

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN SHOPEE FOOD

(Studi Pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Palembang)

Disusun Oleh:

Nama : Destiana Riyanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924073  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada, Senin 5 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.  
NIP.198802282019032018



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

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.  
NIP 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destiana Riyanti  
NIM : 01011281924073  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN SHOPEE FOOD (Studi Pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Palembang)”**

Dosen Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 05 Mei 2025

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 saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 14 Mei 2025

Pembuat Pernyataan,



Destiana Riyanti

NIM.01011281924073

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Nikmati Lelah-lelah dalam proses, besarkan rasa sabar dalam menunggu. Mungkin semua yang kamu investasikan untuk menggapai mimpi tidak selalu berjalan lancar, namun gelombang-gelombang itulah yang akan diceritakan saat mimpimu telah tercapai”*

-Destiana 2025-

### **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat
- Teman Seperjuangan
- Almamater

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Pembelian Impulsif pada Layanan Shopee Food (Studi pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Palembang.” Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menjadi referensi yang berharga dalam dunia pendidikan.

Palembang, 14 Mei 2025  
Pembuat Pernyataan

Destiana Riyanti  
NIM. 01011281924073

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari adanya beberapa hambatan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada,

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini hingga tahap ini. Dengan penuh rasa syukur, saya memanjatkan terima kasih atas doa-doa yang telah dikabulkan oleh-Nya.
2. Kepada kedua orang tua saya terima kasih telah memberikan *support system* dukungan moril dan materi yang tidak ada habisnya.
3. Kepada yuk Dian dan adek Gusti terima kasih telah menjadi *support system* dalam memberikan dukungan yang tidak ada habisnya.
4. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. H. Azwardi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
8. Ibu Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing.
9. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A. selaku dosen penguji.

10. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
11. Kepada Staf Admin Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan dalam urusan berkas administrasi. Tanpa dukungan dan kemudahan yang telah kalian berikan, proses ini tentu akan menjadi lebih sulit.
12. Rivaldy Kamandanu, Tanti Dealisti, Peni, dan Fatimah, terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungan selama proses penulisan.
13. Kepada angkatan Manajemen tahun 2019, terima kasih atas dukungan kalian selama masa perkuliahan tidak hanya membuat pengalaman belajar menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga menjadi motivasi bagi penulis untuk terus semangat dan berkembang.
14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Setiap kontribusi, sekecil apa pun, sangat berarti dan berperan dalam pencapaian ini. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan terasa bermakna ini.

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 15/2020  
PARIWISATA EKONOMI - BIU - RI - 5

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

Nama : Destiana Riyanti

NIM : 01011281924073

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan  
Pembayaran Terhadap Pembelian Impulsif pada  
Layanan ShopeeFood (Studi pada Pengguna Fitur ShopeeFood)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan Manajemen,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,  
NIP.198802282019032018



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

## ABSTRAK

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 15/2020  
PABRIK TEK - MIU. RI. / 5

### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN SHOPEE FOOD

(Studi Pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Palembang)

Oleh :

**Destiana Riyanti**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kemudahan pembayaran terhadap pembelian impulsif pada layanan ShopeeFood di Kota Palembang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tren meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan daring, khususnya ShopeeFood yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, serta teknik purposive sampling yang melibatkan 97 responden berusia di atas 17 tahun dan pernah menggunakan ShopeeFood dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan dan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai F hitung sebesar 22.141 dan signifikansi 0.000. Secara parsial, promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kemudahan pembayaran, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4.216 dan signifikansi 0.000. Sedangkan kemudahan pembayaran juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3.330 dan signifikansi 0.001. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 30,1% variasi pembelian impulsif. Temuan ini menyiratkan pentingnya optimalisasi strategi promosi serta peningkatan integrasi sistem pembayaran digital untuk mendorong pembelian impulsif pada platform ShopeeFood.

**Kata kunci: Promosi Penjualan, Kemudahan Pembayaran, Pembelian Impulsif, ShopeeFood, Kota Palembang.**

Pembimbing,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

Ketua Jurusan Manajemen,



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

NIP 198907112018031001

## ABSTRACT

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 15/2020  
FAKULTAS EKONOMI UIN - PALEMBANG

### ***THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PAYMENT EASE ON IMPULSE BUYING ON SHOPEE FOOD SERVICE (Study on Shopee Food Feature Users in Palembang City)***

by:  
***Destiana Riyanti***

*This study aims to analyze the effect of sales promotion and ease of payment on impulsive purchases on ShopeeFood services in Palembang City. The background of this study is based on the increasing trend of the use of online food delivery services, especially ShopeeFood which has shown significant growth in recent years. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire, as well as a purposive sampling technique involving 97 respondents aged over 17 years and who have used ShopeeFood in the last three months. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study showed that simultaneously sales promotion and ease of payment had a significant effect on impulsive purchases with a calculated F value of 22.141 and a significance of 0.000. Partially, sales promotion has a more dominant effect than ease of payment, indicated by a calculated t value of 4.216 and a significance of 0.000. While ease of payment also has a positive and significant effect with a calculated t value of 3.330 and a significance of 0.001. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that both variables explain 30.1% of the variation in impulse purchases. This finding implies the importance of optimizing promotional strategies and increasing the integration of digital payment systems to encourage impulse purchases on the ShopeeFood platform.*

***Keywords: Sales Promotion, Ease of Payment, Impulse Buying, ShopeeFood, Palembang City.***

Advisor,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

Head of the Management Department



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

NIP 198907112018031001

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Mahasiswa : Destiana Riyanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : 29 April 2001

Alamat Rumah : Perumnas Talang Kelapa Blok 3 No. 672, Alang-alang Lebar, Palembang

Riwayat Pendidikan : SMAN 22 Palembang (2019)  
UNSRI, Fakultas Ekonomi, Manajemen (2025)

Email : Destiana29.dr@gmail.com

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 Pemasaran .....	22
2.1.1 Promosi .....	23
2.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	23
2.1.3 Kemudahan Pembayaran.....	26
2.1.4 Pembelian Impulsif .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Teori.....	38
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	39

2.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee Food	39
2.4.2	Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee Food	39
2.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Pembayaran terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee Food	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>43</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	43
3.2	Rancangan Penelitian	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Jenis data	44
3.3.2	Sumber data	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Analisis Deskriptif	47
3.7	Uji Instrumen	49
3.7.1	Uji Validitas	49
3.7.2	Uji Realibilitas	49
3.8	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1	Uji Normalitas	50
3.8.2	Uji Heteroskedatistas	50
3.8.3	Uji Multikolonieritas	51
3.9	Uji Hipotesis	51
3.9.1	Uji Signifikansi (Uji F)	51
3.9.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	52
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.11	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	54
3.12	Definisi Operasional dan Variabel	54
3.12.1	Definisi operasional	54

3.12.2	Pengukuran skala variabel.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Karakteristik Responden.....	58
4.1.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	62
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian .....	67
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
4.1.6	Uji Hipotesis .....	74
4.2	Pembahasan .....	77
4.2.1	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	77
4.2.2	Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Pembelian Impulsif.....	79
4.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Pembayaran terhadap Pembelian Impulsif .....	80
4.2.4	Analisis Variabel Dominan yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	82
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler .....	3
Gambar 1.2 Data Aplikasi Pemesanan Makanan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka teori .....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Indikator Promosi Penjualan Pada E-commerce ShopeeFood, Gofood, dan Grabfood. ....	9
Tabel 1.2 Hasil Olahan Data Wawancara Terkait Pembelian Impulsif .....	15
Gambar 2.1 Kerangka teori .....	38
Tabel 3. 1 Kriteriaaaa Analisis Deskriptif Persentase .....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.3 Tabel skala likert.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X1).....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kemudahan Pembayaran (X2).....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1) .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Pembayaran (X2) .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa kini internet telah menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal. Perusahaan kecil hingga besar memanfaatkan teknologi internet untuk mendukung bisnis mereka. Internet ini digunakan untuk promosi, bisnis dan mencari informasi (Putranto & Harvelian 2023). Para pelaku bisnis memanfaatkan internet dan situs belanja *online* (*marketplace*) untuk meningkatkan penjualan bisnisnya serta pembelian produk bagi konsumen. Situs belanja *online* merupakan tempat jual-beli serta menyediakan fasilitas pembayaran yang berperan menjadi pihak ketiga dalam transaksi *online*. Indonesia merupakan negara pada tingkat penggunaan *marketplace* tertinggi di dunia mencapai 96%. Kunjungan *website* retail *online* mencapai 91%, transaksi barang atau jasa mencapai 90% dengan mayoritas masyarakat bertransaksi *online* melalui *smartphone*, laptop dan komputer (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi yang telah mempengaruhi sektor *marketplace* ini, membuka peluang besar khususnya pada industri *online food delivery*. Perilaku belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi termasuk pembelian makanan dan minuman secara *online* (Harahap & Amanah, 2018). Kemajuan teknologi dan inovasi dalam

layanan pengantaran makanan secara *online* (*Online Food Delivery/OFD*) yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan fenomena baru dalam perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman. Jasa OFD ini telah tumbuh sejak kemunculan penyedia jasa OFD melalui aplikasi *mobile*, yang menyediakan solusi untuk permasalahan manusia yang bergantung pada jadwal atau kemacetan dan beberapa aktivitas kesibukan lainnya sekaligus menjadi solusi untuk orang yang merasa bosan dengan masakan rumahan dan malas untuk bergerak sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk membeli makanan dan minuman (Mavilinda, *et al.*,2022).

Bagi pemilik usaha mikro, layanan OFD terbukti dapat membantu meningkatkan penjualan karena pelaku bisnis kuliner tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan layanan pesan antar sendiri (Az-Zahra *et al.*, 2021). Meskipun ada beberapa pelaku usaha memutuskan untuk tidak melanjutkan kerja sama dengan pihak OFD. Adanya penggunaan aplikasi OFD tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan usaha kuliner, meningkatkan perekonomian, memberikan kemudahan bagi para konsumen, namun juga menjadi salah satu motivasi bagi para pengusaha kuliner untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada demi mempertahankan kelanjutan bisnis mereka (Nur & Djafar, 2022). Sedangkan dari sisi penyedia layanan OFD atau provider jasa layanan pesan antar makanan *online* hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen untuk menggunakan jasa layanan mereka (Mavilinda, *et al.*,2023).

Layanan OFD telah tumbuh sejak munculnya penyedia layanan OFD melalui aplikasi *mobile*, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah manusia yang terjebak dengan jadwal atau kemacetan lalu lintas serta aktivitas lainnya, serta menjadi solusi bagi orang-orang yang merasa bosan dengan masakan di rumah dan malas bergerak sehingga tidak memiliki waktu untuk membeli makanan dan minuman (Kompas.com, 2021).

Adapun layanan OFD yang saat ini sedang populer yaitu Shopee Food, GoFood dan GrabFood yang dapat menjadi alternatif bagi penjual dan konsumen dalam layanan OFD. Nilai transaksi ketiga penyedia layanan ini yang dapat menjadi indikator penyedia layanan OFD mana yang unggul di Indonesia. Data transaksi ketiga penyedia layanan OFD tersebut ditampilkan dalam gambar berikut:



**Gambar 1.1** Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler

Sumber: Goodstat (2025)

Berdasarkan data yang dirilis oleh GoodStats pada Maret 2025, GoFood tercatat sebagai aplikasi pemesanan makanan online terpopuler di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 38%. Di urutan kedua, ShopeeFood memperoleh pangsa pasar sebesar 29%, disusul oleh GrabFood di posisi ketiga dengan 27%. Sementara itu, kategori aplikasi lainnya hanya mencakup 4% dari total responden. Capaian tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri layanan pemesanan makanan daring (online food delivery) di Indonesia. Meskipun tidak berada di peringkat pertama, posisi ShopeeFood yang berada di urutan kedua mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan, khususnya dalam hal promosi penjualan, mampu menarik perhatian dan minat konsumen secara luas. Dominasi pangsa pengguna yang signifikan ini mencerminkan keberhasilan platform dalam membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan pemasaran digital yang agresif dan adaptif terhadap preferensi pasar.

Sedangkan merujuk sumber lain yaitu laporan Jakpat terkait aplikasi pesan antar makanan terpopuler di Indonesia, menunjukkan bahwa GoFood masih menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh konsumen. Diikuti oleh ShopeeFood di peringkat kedua dan GrabFood di peringkat ketiga. Sementara itu, sebagian kecil responden tercatat masih menggunakan aplikasi restoran resmi. Informasi ini ditampilkan pada Gambar 1.2 berikut:



**Gambar 1.2 Data Aplikasi Pemesanan Makanan**

Sumber: Jakpat, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, GoFood masih menjadi layanan pemesanan makanan online yang paling diminati di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 38%. Di posisi kedua, ShopeeFood mencatatkan persentase penggunaan sebesar 29%, menunjukkan pencapaian yang cukup signifikan mengingat platform ini baru beroperasi sejak tahun 2020. Sementara itu, GrabFood berada di urutan ketiga dengan tingkat penggunaan sebesar 27%, menunjukkan persaingan yang ketat di antara ketiga platform utama. Adapun aplikasi lainnya hanya digunakan oleh 4% responden. Temuan ini menggambarkan dominasi GoFood yang kuat, tetapi juga mencerminkan dinamika perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang di sektor layanan pesan antar makanan secara daring.

Banyaknya kemudahan yang diberikan pada aktivitas layanan pesan antar makanan ini seperti promosi dari penyedia layanan OFD, menjadi faktor pemicu adanya pembelian impulsif (Jokhu & Charisma, 2022). Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang impulsif atau tanpa perencanaan untuk dapat berpikir panjang mengenai produk yang akan dibelinya. Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Zhang *et al.*, 2020). Pembelian impulsif juga adalah suatu pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Perilaku pembelian impulsif terjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa penasaran, suasana hati, lingkungan toko, *display*, dan promosi yang ditawarkan (Chan *et al.*, 2017). Pada pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama dan juga bisa berbeda seperti konsumen yang telah merencanakan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan konsumen yang tidak melakukan perencanaan sama sekali sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang tidak melakukan perencanaan pembelian tersebut yang mendorong terjadinya *impulsif buying* (Yahmini, 2019). Menurut Yahmini (2019) di antara beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsif buying* adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan menurut Phillip (2016) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk guna membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi menjadi penting

dalam menyebarkan informasi untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu media pemasaran yang memiliki potensi besar yaitu media periklanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah "serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek melalui insentif atau tawaran yang menarik bagi konsumen". Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan secara langsung. Gardner, M. J. (2022) menjelaskan promosi penjualan merupakan serangkaian teknik pemasaran yang dirancang untuk merangsang percobaan produk baru, meningkatkan konsumsi, dan mendorong penjualan jangka pendek. Satria & Trinanda (2019) kemudian menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Satria & Trinanda (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa strategi promosi memiliki tujuan untuk menawarkan insentif pembeli, yang artinya bahwa promosi diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya pembelian impulsif (Satria & Trinanda, 2019). Salah satu media periklanan yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan adalah *e-commerce* yakni seperti Shopeeood, Gofood, serta Grabfood.

Dalam penelitian ini, promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan memberikan berbagai insentif dalam jangka pendek. Menurut Malau (2017), promosi penjualan melalui platform ShopeeFood mencakup

beberapa indikator, yaitu: potongan harga, yang serupa dengan kupon dan diberikan dalam bentuk pengembalian rabat setelah pembelian; kupon berbelanja, yakni sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh diskon harga saat bertransaksi di aplikasi; frequent shopper program, yaitu program penghargaan atas pembelian berulang guna meningkatkan loyalitas pengguna; serta purchase with purchase, yakni penawaran harga lebih murah untuk pembelian kedua yang berkaitan dengan sistem cashback. Keempat indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana promosi penjualan mampu mendorong minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood.

Perkembangan marketplace di Indonesia saat ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakatnya yang menuntut kepraktisan dan kecepatan, salah satu marketplace terbesar di Indonesia ini adalah PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee telah menghadirkan layanan baru pada bulan April 2020 yaitu Shopee Food yang siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan-antar makanan serupa seperti Grab Food dan Go Food (Vania & Simbolon, 2021). Shopee Food yang awalnya hanya berada di Jabodetabek, kini telah tersebar luas di penjuru kota Indonesia khususnya juga di kota Palembang.

Pada penelitian Maley, et al. (2022) terdapat variabel promosi penjualan tidak signifikan yakni membuktikan bahwa promosi yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi mahasiswa FEB Undana untuk melakukan pembelian impulsif. Pada aplikasinya sendiri yakni Shopee, memang melakukan promosi besar-besaran pada

berbagai media dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen namun promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, karena iklan yang muncul lebih menekankan pada gampangnya metode pembayaran yang ada di Shopee seperti *shopeepay*, COD, dan *spylater*, dibandingkan dengan mengenalkan fitur ShopeeFood itu sendiri.

Dikutip dari Kompas (Kompasiana.com) dan dari aplikasinya langsung yakni ada beberapa perbandingan pada promosi penjualan yang dilakukan dari 3 *e-commerce* (ShopeeFood, Grabfood, Gofood) terbesar di Indonesia yang telah dirangkum pada table sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Perbandingan Indikator Promosi Penjualan Pada E-commerce ShopeeFood, Gofood, dan Grabfood.**

No	Indikator	ShopeeFood	Gofood	Grabfood
1.	Potongan Harga	Adanya Flash sale makanan yang diadakan ShopeeFood dari jam 9 pagi hingga 9 malam.	Potongan harga secara langsung pada beberapa restoran di beberapa makanan, terutama pada event-event tertentu.	Potongan harga secara langsung pada beberapa restoran di beberapa makanan, terutama pada event-event tertentu.
2	Kupon/ <i>Voucher</i>	ShopeeFood menyediakan kupon diskon hingga 60% sampai dengan 21 ribu sebanyak 3 kupon dengan minimal pembelian 30 ribu pada beberapa restoran dan kupon gratis ongkir sebanyak 10 voucher yang dapat	Gofood menyediakan kupon lebih sedikit dari ShopeeFood dan Grabfood. Kupon yang dihadirkan hanya pada event-event tertentu, jika ingin kupon yang lebih banyak pengguna dapat upgrade	Grabfood mempunyai kupon diskon seperti 50% hingga 20 ribu dengan minimal pembelian 35 ribu. Kupon yang dimiliki tidak menetap seperti ShopeeFood yang

No	Indikator	Shopeefood	Gofood	Grabfood
		digabungkan dengan kupon diskon. Namun kupon gratis ongkir ini terkadang hanya dipotong 1-4 ribu rupiah saja. Serta kupon 100% hingga 12ribu yang juga ada pada beberapa restoran. Kupon-kupon ini biasanya hadir setiap hari tanpa ada batasan waktu.	menggunakan <i>membership</i> Goclub.	akan terus berubah dengan kurun waktu tertentu. Kupon yang diberikan biasanya pada event-event tertentu serta afiliasi dari beberapa bank yang bekerja sama pada Grab.
3	<i>Frequent Shoper Program</i>	Pada hal ini Shopeefood hanya memberikan reward event undian melalui <i>Shopeefood Mission</i> pada orang-orang yang beruntung yang telah menyelesaikan misi pesana pada event tersebut.	Gofood mempunyai program <i>membership</i> Goclub untuk orang-orang yang sering bertransaksi pada Gofood, yang mana semakin kita sering melakukan pembelian maka akan naik bebrapa tingkatan dari warga, boss, juragan, hingga anak sultan. Semakin tinggi tingkatan maka semakin banyak rewards serta kupon-kupon yang akan diberikan dari Gofood.	Grabfood menghadirkan paket <i>Grab Unlimited</i> jika pelanggan ingin menggunakan Grabfood lebih sering dengan hanya membayar 3ribu/minggu untuk kupon gratis ongkir setiap harinya hingga 10ribu dengan minimal pembelian makanan 40ribu.
4	<i>Purchase with Purchase</i>	Pada hal ini, Shopeefood hanya memberikan kupon yang merata tanpa adanya kelebihan untuk pembelian selanjutnya	Pada program Goclubnya, Gofood akan memberikan kupon dan rewards lebih banyak untuk pembelian selanjutnya yang mana jika terus melakukan transaksi	Grabfood hanya memberikan potongan gratis ongkir yang berlanjut pada pembelian berikutnya jika pelanggan bergabung pada

No	Indikator	Shopeefood	Gofood	Grabfood
			pada tingkatan akan meningkat.	Gofood, Grab Unlimited member terus

Sumber : Kompasiana.com (2022)

Selain promo penjualan, di era digital saat ini, kemudahan pembayaran telah menjadi faktor penting yang berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif (Tirtaning & Setiaji, 2021). Adanya berbagai opsi pembayaran yang inovatif dan efisien, seperti pembayaran elektronik dan transaksi tanpa kontak, konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk melakukan pembelian (Pratminingsih et al., 2021). Ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seringkali mendorong mereka ke arah pembelian yang lebih impulsif.

Kemudahan pembayaran adalah sejauh mana suatu sistem pembayaran dirasakan mudah, cepat, dan tanpa hambatan oleh pengguna dalam menyelesaikan transaksi, baik dari segi teknis, aksesibilitas, maupun variasi metode pembayaran yang tersedia (Malik et al., 2023). Kemudahan pembayaran merujuk pada persepsi konsumen terhadap seberapa mudah dan nyaman suatu sistem pembayaran digunakan dalam proses transaksi, mencakup aspek kecepatan, keamanan, dan fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan (Adhitya, W. R., & Fauziah, A. 2023).

Saat ini kemudahan dan kecepatan dalam transaksi pembayaran berperan besar dalam memfasilitasi dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan membuat keputusan pembelian (Subhan, *et al.*, 2022). Beberapa *e-commerce* juga banyak memberikan kemudahan pada transaksi pembayaran, seperti pada *marketplace shopee* saat ini yang memiliki fitur *e-wallet (Shopeepay)*, *cash on delivery (COD)*, dapat transfer melalui hampir semua bank dengan *virtual account* tanpa harus membayar biaya transfer, dan fitur *paylater* dari *Shopee paylater* (Shopee, 2020). Namun penggunaan fitur *paylater* ini kerap juga digunakan pada *e-commerce* lainnya seperti Gofood yakni GopayLater.

Salsabila & Nurhadi, (2023) menemukan bahwa variabel kemudahan pembayaran khususnya indikator *easy to use* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *shopeefood*. Hal ini disebabkan konsumen cenderung memilih transaksi secara praktis dengan menggunakan metode pembayaran yang beragam dan mudah dipahami, Karena strategi kemudahan pembayaran memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen dalam menciptakan perilaku *impulse buying* pada aplikasi *ShopeeFood* sedangkan menurut responden metode pembayaran *shopeefood* belum dipahami secara utuh oleh pengguna. Hal ini harus menjadi perhatian pihak Shopee untuk meningkatkan edukasi terkait teknis pembayaran sehingga mempermudah penggunaannya (*easy to use*).

Tujuan dari layanan pesan antar makanan *online* ini adalah untuk mempermudah proses pelanggan yang ingin membeli produk makanan atau minuman secara *online* atau melalui aplikasi *mobile*. Strategi untuk menarik pelanggan berbelanja *online* secara impulsif, *ShopeeFood* menawarkan berbagai promosi penjualan menarik seperti berbagai diskon, serta pilihan opsi pembayaran yang mana akan memudahkan kosumen dalam transaksi OFD tersebut. Hal ini semakin didorong sejak saat pandemi Covid-19 yang membuat restoran hanya menawarkan *takeout* atau *delivery* dan beberapa orang yang terlalu malas untuk keluar rumah namun tetap ingin makan enak dengan tidak perlu keluar rumah untuk menjaga kesehatannya (Vania, 2021).

Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan banyak usaha dan dapat dioperasikan dengan mudah. Mengacu pada Davis dalam jurnal Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), kemudahan penggunaan memiliki empat indikator utama, yaitu: mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), yang menunjukkan seberapa cepat pengguna baru dapat menguasai sistem tanpa memerlukan pelatihan intensif; dapat dikontrol (*controllable*), yaitu sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali atas sistem yang digunakan; fleksibel (*flexible*), yang mengacu pada kemampuan sistem untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan dan situasi; serta mudah digunakan (*easy to use*), yaitu sejauh mana sistem bersifat intuitif, efisien, dan minim hambatan dalam pengoperasiannya. Keempat indikator ini

mencerminkan persepsi pengguna terhadap kenyamanan dan kepraktisan dalam mengakses serta menggunakan sistem teknologi yang dimaksud.

Pembelian impulsif melibatkan pembelian tanpa perencanaan atau pengambilan keputusan sebelumnya. Perilaku ini bersifat spontan dan sering terjadi secara tiba-tiba (Diani, S. L., Jatnika, R., & Yanuarti, N. 2021). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba, yang memicu perilaku reaktif dengan kontrol kognitif yang rendah. Dorongan ini sering kali berhubungan dengan keinginan untuk gratifikasi instan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. 2021).

Dalam penelitian ini, pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh rangsangan emosional dan situasional pada saat itu. Mengacu pada Mowen dan Minor pada jurnal Dalihade et al. (2017), pembelian impulsif memiliki empat indikator utama, yaitu: *spontaneity*, yaitu dorongan untuk membeli secara mendadak dan tidak terduga pada saat itu juga; *power, compulsion and intensity*, yang mencerminkan dorongan kuat untuk segera bertindak dan mengabaikan pertimbangan lainnya; *excitement and simulation*, yang menggambarkan perasaan menggebu dan keinginan yang berlebihan untuk memiliki barang tersebut; serta *disregard of consequences*, yaitu kecenderungan untuk mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusan pembelian yang

dilakukan secara emosional. Indikator-indikator ini menekankan sifat emosional dan tidak rasional dari perilaku pembelian impulsif.

Fenomena pengguna *ShopeeFood* di Kota Palembang juga terbukti melakukan pembelian impulsif. Temuan ini didapatkan saat peneliti melakukan prapenelitian yaitu observasi dan wawancara awal, di mana peneliti melakukan wawancara terhadap 20 orang yang berdomisili di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Hasil wawancara terkait variabel pembelian impulsif dijabarkan dalam tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.2 Hasil Olahan Data Wawancara Terkait Pembelian Impulsif**

No.	Indikator Pembelian Impulsif	No.	Pertanyaan	Frekuensi		Persentase	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>Spontaneity</i> ; yakni pembelian yang mendukung pelanggan agar membeli pada waktu itu juga secara tidak terduga.	1	Jika terdapat diskon yang besar menurut Anda di layanan Shopee Food maka apakah Anda langsung membeli barang tersebut?	19	1	95%	5%
		2	Dengan adanya berbagai fitur pembayaran pada layanan Shopee Food apakah semakin memudahkan Anda untuk belanja saat itu juga?	17	3	85%	15%
2	<i>Power, compulsion and intensity</i> ; yakni terdapat suatu pemikiran bertindak secepatnya serta	3	Jika terdapat diskon besar yang memiliki batas waktu hanya 3 jam apakah Anda akan segera membeli	16	4	80%	20%

No.	Indikator Pembelian Impulsif	No.	Pertanyaan	Frekuensi		Persentase	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
	untuk mengesampingkan hal-hal lainnya.		barang tersebut tanpa memikirkan hal lain?				
		4	Dukungan berbagai fitur pembayaran pada layanan Shopee Food dengan bunga sangat kecil dan waktu jatuh tempo yang lama menurut Anda apakah membuat Anda langsung membeli barang impian Anda?	17	3	85%	15%
3	<i>Excitement and simulation</i> ; yakni perasaan seperti menggebu dari keinginan untuk membeli, dengan rasa keinginan yang berlebihan.	5	Apakah muncul perasaan menggebu dari keinginan untuk membeli, dengan rasa keinginan yang berlebihan saat Anda melihat diskon besar dari layanan Shopee Food?	16	4	80%	20%
		6	Apakah muncul perasaan menggebu dari keinginan untuk membeli, dengan rasa keinginan yang berlebihan saat Anda melihat kemudahan pembayaran pada layanan Shopee Food?	17	3	85%	15%

No.	Indikator Pembelian Impulsif	No.	Pertanyaan	Frekuensi		Persentase	
				Ya	Tidak	Ya	Tidak
4	<i>Disregard of consequences</i> ; yakni keinginan mengabaikan konsekuensi negatif dari suatu barang yang akan dibeli dengan perasaan yang tidak dapat ditolak.	7	Apakah terdapat keinginan mengabaikan konsekuensi negatif dari suatu barang yang akan dibeli dengan perasaan yang tidak dapat ditolak saat Anda menemukan diskon besar pada layanan Shopee Food?	17	3	85%	15%
		8	Apakah terdapat keinginan mengabaikan konsekuensi negatif dari suatu barang yang akan dibeli dengan perasaan yang tidak dapat ditolak saat Anda menemukan kemudahan pembayaran atas layanan Shopee Food?	16	4	80%	20%

Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh dari data prasurvey, terlihat bahwa promosi penjualan, khususnya diskon besar dan batas waktu promosi yang terbatas, sangat efektif dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini terbukti dengan tingginya persentase respons positif pada pertanyaan yang terkait dengan diskon (95% dan 80%). Ini menegaskan teori pemasaran yang menghubungkan promosi penjualan

dengan peningkatan pembelian impulsif, dikarenakan promosi cenderung memicu respons emosional konsumen dan mengurangi resistensi pembelian.

Sementara itu, kemudahan pembayaran juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Variasi metode pembayaran dan kondisi pembayaran yang memudahkan, seperti bunga kecil dan waktu jatuh tempo yang panjang, terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, dengan persentase persetujuan antara 80% hingga 85%. Ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dapat mengurangi hambatan psikologis terhadap pembelian, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Berpengaruhnya Kemudahan Pembayaran tersebut dikarenakan responden tidak merasa mengeluarkan uang dalam melakukan pembelian dikarenakan sistem metode *paylater* sendiri yang tidak mengharuskan konsumen untuk langsung melakukan pembayaran pada saat itu juga, melainkan pembayaran dilakukan pada bulan selanjutnya sehingga hal tersebut yang membuat mayoritas responden melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dua tema utama yang sering diangkat adalah pengaruh dari promosi penjualan dan kemudahan pembayaran. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikemukakan dalam studi-studi seperti Emanuella dan Pardede (2023), Marco Mandolfo et al. (2022), dan Firdausy dan Fernanda (2021), yang mengeksplorasi bagaimana promosi penjualan, baik dalam bentuk diskon

maupun hadiah, memicu respons emosional yang mengarah pada pembelian impulsif, terutama dalam konteks e-commerce. Adapun penjelasan selaras oleh Shofii'ul auli (2021) bahwa promosi penjualan dapat berdampak positif yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Penelitian Rizky *et al.*, (2023) juga menemukan pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shopeefood*. Selain penelitian yang membuktikan pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *shopeefood* terdapat juga penelitian yang membuktikan pengaruh sebaliknya seperti penelitian Priyani & Riva'I, (2023) yang menemukan bahwa variabel promosi memiliki dampak negatif yang besar terhadap pembelian impulsif

Di sisi lain, kemudahan pembayaran sebagai faktor pengaruh terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil yang lebih bervariasi. Studi oleh Emanuella dan Pardede (2023) serta Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan pembayaran, seperti opsi E-Wallet, dapat memfasilitasi transaksi, efeknya terhadap pembelian impulsif tidak selalu signifikan. Sementara itu, penelitian oleh Alkusani *et al.* (2022) menemukan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi belanja online dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas yaitu terdapat indikasi yang kuat bahwa pengguna *Shopee Food* di Kota Palembang melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh promosi dan kemudahan pembayaran terlihat pada indikator *spontaneity; power, compulsion and intensity; excitement and simulation; dan disregard of consequences* yang dimiliki oleh minimal 80% responden dari prapenelitian. Ditambah adanya ketidakconsistenan atau perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Pembelian Impulsif Pada Layanan Shopee Food (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Food Di Kota Palembang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi penjualan dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif pada *Shopee Food*?
- 2) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada *Shopee Food*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Mengetahui apakah promosi penjualan dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif pada Shopee Food
- 2) Mengetahui Variabel mana yang paling dominan berpengaruh dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada Shopee Food

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pemikiran dan referensi dalam ilmu Manajemen dan khususnya dalam bidang Pemasaran terkait dengan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar terkait dengan faktor apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pembelian impulsif dan menjadi bahan pertimbangan guna menyusun strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkusani, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143-148.
- Al Mutanafisa, T. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Abd Malik, A. N., Annuar, S. N. S., Yacob, Y., Pakasa, U. I., Ali, J. K., Gregory, M., ... & Nyandang, J. (2020). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and reward towards e-wallet usage intention: A moderating role of trust. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), 1699-1714.
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178-189.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. “Laporan survey Internet APJII 2019-2020 (Q2)” Diakses tanggal 10 Januari 2023. <https://apjii.or.id/survei>.
- Az-zahra, Handira. Nurul, Tantya, Vadilla. Aries, Apsari. Nurliana. Cipta., (2021). Layanan *Online Food Delivery* Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat)*. 2(2), 156-165.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Marketing Management, A Strategic Approach Tenth Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Catriana, E. (2021). “5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia”. Diakses tanggal 11 Januari 2023.

<https://kmp.im/app6https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce>.

- Ciro, Troise, A. O'Driscoll, M. Tani & A. Prisco. 2020. "Online food delivery services and behavioral intention." *British Food Journal*. Vol. 123, no. 2, 664-683.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. 5(3), 3538–3548.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Diani, S. L., Jatnika, R., & Yanuarti, N. (2021). Correlation between Impulsive Buying and Customer Satisfaction on Online Purchase" X". *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239-244.
- Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2022). The Influence of Social Media and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior on Shopee E-Commerce on Student At Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 597-604.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22-31.
- Emanuella, J., & Pardede, R. (2023). The Effect of Promotion, Web Quality and Ease of Electronic Payment (E-Wallet) Moderated by Positive Emotions on Skincare Impulse Buying. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(12), 2043-2057.
- Fauzi, Fitriya, Abdul Basyith Dencik, & Diah Isnaini Astiati. 2019. "Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Bisnis". Jakarta: Salemba Empat.
- Felita Patricia dan Elsie Oktivera. 2019. Pengaruh Sales promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen. Studi Kasus:

- Impulse Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis. Volume 4 Nomor 2, April 2019.
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34-48.
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 125-134.
- GoodStats. (2025, April 16). GoFood rajai industri pesan antar makanan online awal 2025.
- Gardner, M. J. (2022). Deal or no deal: sales promotion influence on consumer evaluation of deal value and brand attitude. *Small Business Institute Journal*, 18(2), 18-27.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, S. (2021, Januari 28). "Bisnis Layanan Pesan Antar Saat Pandemi Naik 183 Persen". Diakses tanggal 11 Januari 2023. <https://akurat.co/gayahidup/id-1267216-read-bisnis-layanan-pesanantarsaat-pandemi-naik-183-persen>
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 59-71.
- Jakpat. (2025, Mei 8). Survei Jakpat: GoFood terpopuler, ungguli ShopeeFood dan GrabFood.
- Jokhu, Jean. Richard. & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 881-892.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Koesno, D. A. (2020). "Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkatkan 38,3% Selama Pandemi". Diakses tanggal 11 Januari 2023. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Kompasiana. 2022. "Shopee Food, Grab Food, atau Go Food, Mana yang Lebih Murah?". Diakses tanggal 28 Agustus 2024. <https://www.kompasiana.com/maska012/62109a4051d76407386c9845/shopeefood-grabfood-atau-gofood-mana-yang-lebih-murah>
- Kotler, P & Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gery Amstrong. 2019. *Principles of marketing, 14<sup>th</sup> ed.* Prentice hall. Jakarta.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The role of positive emotion in mediating the Effect of sales promotion towards impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 176-181.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI Vol. 11, No. 2*, pp. 125-139.
- Lestari, S. K. B., Ernawati, M. T., & Desiana, F. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163-172.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta. Bandung.
- Maley, N. M., Fanggih, R. P., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 123-141. doi:10.35508/glory.v3i2.7718
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212-1234.
- Mavilinda, Hera. Febria., Putri. Yulia. Hamdani., & Nazaruddin, Akhmad., (2023). Factors Affecting Behavioral Intention of Millennial Generation Using Mobile Delivery Order Services in Digital Era Revolution. *JMDK(Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. 11(1). 86-94.

- Musadik, S. H., & Azmi, I. A. (2020). The impact of sales promotion on impulse buying behaviour among Muslim credit card holders in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(11), 34-49.
- Nadya, A. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nur. Suryadi, Djafar. Juliana. Sartika. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis *Online Food Delivery* Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*. 5(3). 283-294.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Nurudin, N. (2020). Analysis of the effect of visual merchandising, store atmosphere and sales promotion on impulse buying behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167-177.
- Peter & Olson. 2014. (terjemahan Diah Tantri Dwiandi). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Jakarta: Salemba Empat.
- Poluan, Florensia Jovita, Johnny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Drajat Aji Sujai, R. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6).
- Prihastama.(2016). Pengaruh Price Discount Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pelanggan Mini Market . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5:245
- Putranto, Rahmat, Dwi & Harvelian, Agnes. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Transaksi Elektronik melalui Situs Internet di Tinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Focus : Journal of Social Studies*. 4(1).

- Rahma, W. S. and Septrizola, W. (2019) 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id', Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, 01(01), pp. 276–282.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Reni Suci Wahyuni, Harini Abrilia Setyawati. (2020).kotler Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee, (2) 1.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rizky, Ahmad.Mareilly., Yunita, Dessy., & Lisnawati. (2023). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*. 12(2). 199-205.
- S. Nur & J. S. Djafar. (2023). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. Tohar Media.
- Salsabillah, A., & Nurhadi. (2023). *Behavior Of ShopeeFood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4, 3258–3266.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45-54.
- Shopee. 2020. “[Pembayaran] Apa saja metode pembayaran yang dapat digunakan untuk pembelian Produk Digital?”.Diakses tanggal 28 Agustus 2024. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/apa-saja-metode-pembayaran-yang-dapat-digunakan-untuk-pembelian-Produk-Digital>
- Shopee. 2021. “Apa itu ShopeeFood”. Diakses tanggal 11 Januari 2023. [https://help.Shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Shopee Food](https://help.Shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Shopee-Food)
- Sondakh, P. L., & Kalangi, J. B. (2020). The influence of sales promotion and store layout on consumer impulsive buying behavior. Case study:

- Cool supermarket tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Subhan, Muvida, Hidayanti. Ida.E., (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen *Market Place Shopee*, Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(1). 35-46.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto & Ekowati. 2019. “Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal”. *Intelegensi Media*.
- Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. (2022). The Influence of E-Wallet for Payment Transaction on Impulsive Buying Behavior in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 580-586.
- Tjiptono, Fandy. 2008. “Strategy Pemasaran”. Edisi Ketigabelas. Andi, Yogyakarta.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of intensity of accessing internet, sales promotion, and positive emotions on impulsive buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285-297.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Utami Widya Cristina. 2010. “Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia”. Jakarta : Salemba Empat.
- Vania, I., & Simbolon, R. 2021. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wibowo G. Rizki & Devilia Sari. 2021. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *jurnal e-Proceeding of Management*. Vol.8(2), 1252-1271.
- Wolff, H. N. (2021). “*Top of mind e-commerce Statistics and facts statista*”. Hanadian Nur Hayati Wolff. <https://www.statista.com/topofminde-commerce>

Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2020). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 9(11), 1–18.