

Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood

Ahmad Marely Rizky^{1*}, Dessy Yunita², Iisnawati³

¹ Universitas Sriwijaya; marelychairiel14@gmail.com

² Universitas Sriwijaya; dessyyunita@unsri.ac.id

³ Universitas Sriwijaya; iisnawati@fe.unsri.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Keputusan Pembelian; Promosi; Word of Mouth.	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.

Keywords

Promotion;
Purchase Decision;
Word of Mouth.

Abstract

Study aims to determine the effect of promotion and word of mouth on purchasing decisions on Shopeefood by students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang Campus. The population in this study were students of the Faculty of Economics at 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 was concluded that promotion and word of mouth had a partial and simultaneous positive and significant effect on the purchase decision of Shopeefood, students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang Campus.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Rizky, A., Yunita, D., & Iisnawati, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(2).

1. PENDAHULUAN

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).

Menurut Goodnewsfromindonesia.id (2021) Indonesia menjadi negara dengan pengguna e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2021 yaitu dengan persentase sebesar 88,1%. 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 (2022) Shopee menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 77%. Shopee menjadi satu satunya dan pertama ecommerce yang memiliki jasa antar makanan atau food delivery (Goodstats,2022).

Menurut Goodstats (2022) 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.

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 Rp4000.

Sebelumnya peneliti membandingkan judul yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian pada penelitian Paputungan dkk. (2018) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflamme. 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 dianggap 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. Sehingga konsumen sering kali membandingkan membandingkan lebih baik berbelanja langsung ke toko/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).

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah promosi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dimana jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dihimpun secara langsung melalui hasil penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di mahasiswa S1

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang menggunakan Shopeefood. Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang menggunakan Shopeefood. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = nilai distribusi z

pada alpha 0,05 atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96 25

P = Probabilitas maksimal estimasi

d = alpha 10%

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel minimum yang akan diteliti dari populasi adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

n = 96,04 yang akan digenapkan menjadi 100

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan Shopeefood di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Metode teknik analisis data menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedisitas. Serta menggunakan teknik analisis linear berganda dan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F Tabel	Sig.
1 Regression	655.795	2	327.897	48.485	3,09	.000 ^b
Residual	655.995	97	6.763			
Total	1311.790	99				

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai F-hitung 48,485 > f tabel 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima yang artinya promosi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

b. Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

		Unstandardized		Standardized		t	t tabel	Sig.
		Coefficients		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.769	3.312			3.251		.002
	Promosi	.218	.091	.173		2.396	1.984	.019
	Word of Mouth	.482	.052	.665		9.196	1.984	.000

Adapun rumus mencari t-tabel yaitu $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 - 2-1 = (0,025 ; 97)$ dan mendapatkan hasil 1,984. Berdasarkan tabel 4.20 dijelaskan yaitu promosi dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis 1 variabel promosi (X1) pada H2 dapat diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
- 2) Hipotesis 2 variabel word of mouth (X2) pada H3 dapat diterima yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeeefood

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood. Hal ini berarti jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Dilihat dengan hasil uji parsial variabel promosi dilihat dari Tabel 4.20 yaitu nilai t hitung (2,396) > t tabel (1,984) dan nilai sig (0,019) < 0,05 yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Papatung dkk., (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame.

3.3. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shopeeefood

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood. Hal ini berarti jika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Dilihat dengan hasil uji parsial variabel *word of mouth* dilihat dari Tabel 4.20 yaitu nilai t hitung (9,196) > t tabel (1,984) dan nilai sig (0,000) < 0,05 yang artinya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Wangsa dkk., (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4. Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu promosi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopeefood. Berdasarkan hasil koefisien korelasi mendapatkan nilai R sebesar 0,707 yang artinya variabel independen mengikat variabel dependen sebesar 0,707 yaitu memiliki hubungan yang kuat. Pada koefisien determinasi mendapatkan nilai R Square sebesar 0,500 atau 50% yaitu memiliki pengaruh sebesar 50% sedangkan 50% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dkk., (2022) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

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.

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.
- Febriana, 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 Pembelian 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 Business 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).
- Nofiawaty, 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.
- 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.
- 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.