

PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)

Izella Vania¹ dan Remista Simbolon²
Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

Abstract. *This research aims to describe and analyze the effect of ShopeeFood promos on the buying interest of Shopee application users in South Tangerang area. This study uses a questionnaire via google form as a research instrument. The data was processed using SPSS v25 software using coefficient of correlation test, namely the t test, the coefficient of determination, and simple linear regression. The correlation coefficient test r count of 0.734 which means that the buying interest has a strong relationship with ShopeeFood promos. The t test results showed that ShopeeFood promo has a significant effect on consumer buying interest as evidenced by the value of t count $10.800 > t$ table 1,98373 and the ShopeeFood promo variable showed by determination test of 53.8% which means it has a positive effect on the level of consumer buying desire while the rest influenced by other factors outside this research. The simple linear regression showed $Y = -5,940 + 1.016X$ as the formula, which means that if the promo has no buying interest, the consumer is in a condition of -5,940 and if the promo increases by 1 unit, the buying interest increases by 1,016 units. It can be seen that the promo is very influential on consumer buying interest.*

Keywords: *sales promotion, buying interest*

PENDAHALUAN

Dalam periode ini, dunia penjualan dan pembelian secara *online* dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai *E-commerce* sudah sangat maju dan selalu berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam berbelanja mulai dari barang kebutuhan, barang keinginan hingga bahan pangan untuk dikonsumsi. Hal praktis itulah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam minat beli konsumen. Minat beli konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan perusahaan guna melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sudah semestinya menjadi tugas bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menarik minat beli konsumen. Banyak Perusahaan bersaing dengan menunjukkan ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan berbagai macam cara seperti memunculkan fitur canggih, diskon (potongan harga), *cashback*, gratis ongkos pengiriman, harga istimewa pada tanggal tertentu dan lainnya. Hal tersebut dilakukan

dengan tujuan agar calon pembeli tidak mudah bosan dan jatuh hati pada perusahaan tersebut.

Dalam melakukan pemasaran jasa, perusahaan diharapkan berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun strategi pemasaran sehingga tingkat minat beli calon konsumen meningkat. Seperti yang dikatakan oleh Rosdiana (2019) minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Promosi penjualan yang jitu dapat membuat konsumen melakukan kegiatan yang nyata yaitu membeli yang kemudian diikuti dengan pengambilan sikap selanjutnya. Pengertian promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah untuk membeli produk, kepada para distributor, penjual, atau konsumen. (John J. Burnett, 2005).

Peneliti lebih fokus kepada diskon atau promo layanan terbaru pada situs elektronik komersial (Shopee) yaitu *ShopeeFood* terhadap minat beli penggunaanya di daerah Tangerang Selatan. Layanan *ShopeeFood* adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara *online*. Hal tersebut didukung karena pandemi *Covid-19* yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau *delivery*, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak.

PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang mempunyai fitur serupa seperti *goofood* dan *grabfood* di aplikasi lain lalu mulai menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020. Pada saat itu, *ShopeeFood* hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021 ini, *ShopeeFood* mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen. Strategi pemasaran berupa promo ini dilakukan untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbarunya kepada publik terutama di luar Jabodetabek. Shopee mengadakan promo atau potongan harga yang cukup besar berupa voucher yang kemudian disebarluaskan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Potongan pembelian atau diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan. Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya prosuk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap promo voucher fitur terbaru dari *E-Commerce* terkenal terhadap pengguna aplikasi Shopee di Tangerang Selatan dengan judul “PENGARUH PROMO *SHOPEEFOOD* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)”

Rumusan Masalah

Dengan adanya promo *ShopeeFood*, belum dapat dipastikan apakah promo tersebut meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli. Maka, peneliti sudah memutuskan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana hubungan promo *ShopeeFood* dan minat beli pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
- b. Bagaimana pengaruh promo *ShopeeFood* terhadap minat beli pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?

Tujuan dan Rancangan Penelitian

Tujuan yang peneliti ingin capai dalam penelitian ini yaitu

- a. Untuk mengetahui hubungan promo *ShopeeFood* dan minat beli pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo yang dikeluarkan fitur *ShopeeFood* terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di daerah Tangerang Selatan.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap agar tercapai tujuan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Itu sebabnya penting menciptakan nilai dan membangun hubungan agar kuat pada pelanggan. Dalam buku manajemen strategi pemasaran karya Dr. Nana H (2015), peran strategi pemasaran adalah untuk memecahkan atas setiap masalah penentuan suatu perusahaan sehingga sangat diperlukan di dunia bisnis, dengan syarat strategi tersebut dilakukan dengan segala cara yang halal atau jujur. Secara garis besar, konsep dalam pemasaran mempunyai 3 (tiga) jenis inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan kemampuan membeli produk keinginannya (*demand*).

Pada penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya untuk kepentingan jangka pendek tetapi jangka panjang juga karena kebutuhan dan keinginan konsumen terus berkembang sehingga harus selalu ditingkatkan. Itu

sebabnya strategi pemasaran dalam perusahaan harus menentukan dan melayani segmen pasar yang unggul, menetapkan tempat pasar yang diinginkan dan dimasuki serta memposisikan penjualan pada pasar utama (*positioning*), perencanaan produk, sistem distribusi, penetapan harga serta promosi secara tepat dengan melakukan orientasi.

Promosi penjualan

Bagi peneliti, promosi penjualan (*sales promotion*) ialah taktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Jadi, promosi merupakan komunikasi informasi produk kepada masyarakat dengan mengiklannya secara menarik. Tujuan dari promosi menurut Rangkuti (2010) adalah mencari laba dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu informasi tentang promosi perusahaan, bersifat membujuk, dan bersifat memberi tahu secara langsung atau tidak langsung. poinnya, promosi penjualan adalah suara dari perusahaan untuk mewujudkan hubungan dengan masyarakat agar menumbuhkan rasa ketertarikan dalam membeli. Promosi penjualan bisa berupa kupon, voucher, diskon dan sebagainya.

Dalam buku manajemen pemasaran Dr. Thamrin (2018), ada beberapa faktor yang harus dipikirkan lagi oleh perusahaan yaitu menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan, besarnya insentif, jangka waktu promosi, jumlah anggaran penjualan keseluruhan yang ada, kompetisi serta kondisi pasar (*market condition*). Dapat disimpulkan bahwa mempertimbangkan faktor tersebut, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap sifat pasar, dana yang tersedia, sifat produk, dan media promosinya terlebih dahulu agar bisa membaca pasar secara tepat.

Minat beli konsumen

Minat beli konsumen (Helmi, 2015) adalah kecondongan responden untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu barang. Jadi, Perusahaan harus memahami keinginan konsumennya secara tepat untuk menimbulkan tingkat keinginan konsumen. Agar memahami calon pembelinya, diperlukan survei agar perusahaan dapat meraih keunggulan dalam persaingan dunia bisnis. Minat beli konsumen pasti terselubung di tiap masing-masing individu yang seseorang pun tidak tahu keinginannya dan harapannya sehingga kemungkinan konsumen akan membeli dengan mencari informasi produk dari berbagai sumber.

Agar mengerti keinginan beli konsumen, perlu dipahami konsep (1) teori ekonomi mikro (perhitungan ekonomis rasional) dimana batas kemampuan finansial konsumen bisa dimaksimalkan, (2) mempunyai pengetahuan alternatif sumber agar keinginannya terpenuhi dan (3) tindakan rasional (Anang, 2018). Kepuasan pelanggan

berpengaruh dalam minat beli yang diikuti keputusan pembelian suatu penjualan, dibutuhkan guna mendapat respon positif dan perusahaan bisa meningkatkan, mengembangkan, serta meluaskan penjualan dengan lancar.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis berarti tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2018). Jawaban rumusan masalah didasarkan teori dan didukung oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan secara relevan. Terkait latar belakang dan rumusan masalah yang terpapar, maka hipotesis sementara pada riset sebagai berikut:

Ho₁: $r = 0$, Tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen

Ha₁: $r > 0$, Ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen

Penelitian Terdahulu

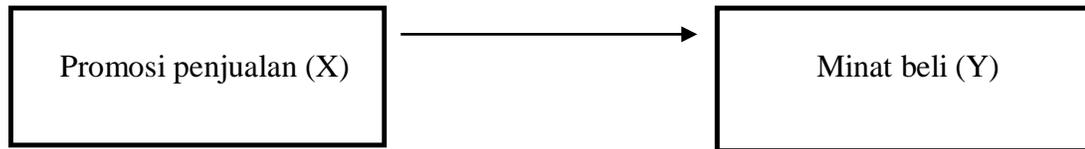
Penelitian sebelumnya oleh Elisabeth T, Tinneke M.T dan Henny S.T dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabika di Kabupaten Jayawijaya. Hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif yang sangat kuat antara variabel promosi atas peningkatan penjualan terhadap Koperasi Serba Usaha Baliem Arabika dan berkorelasi positif sangat kuat terhadap kinerja karyawan Koperasi Serba Usaha Baliem Arabika.

Penelitian lain oleh Mukramah dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen (*Kentucky Fried Chicken* Cabang Sipin Kota Jambi) yang bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Sampel dan penelitian yang didapatkan sejumlah 100 responden pembeli *KFC* cabang Sipin Kota Jambi dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Menurut penelitiannya, variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep Kerangka Pemikiran

Dengan uraian penelitian terdahulu dan latar belakang diatas peneliti menetapkan konsep kerangka berpikir berhubungan dengan penelitian ini, yaitu variabel (X) Promo *ShopeeFood* dan variabel (Y) adalah minat beli pengguna aplikasi *Shopee* yang dapat diperlihatkan pada gambar dibawah:

Gambar 1: Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif melalui teknik pengambilan data berupa kuesioner yang disebarakan secara online untuk mengukur variabel promo ShopeeFood (X) dan minat beli konsumen (Y). Kemudian, data diolah dengan instrumen penelitian dan beberapa pengujian untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan antara variabel X dan Y. Sugiyono (2015) memaparkan bahwa metode penelitian kualitatif dimana metode yang beralaskan filsafat postpositivisme, dipakai untuk meneliti perihal kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai analisis data yang induktif, instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti daripada generalisasi. Peneliti mengolah data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan *google form* kepada pengguna *ShopeeFood* di daerah Tangerang Selatan pada bulan Juli 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik pengumpulan data berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber. Peneliti mengumpulkan data melalui survei berupa kuesioner yang dibagikan pada calon responden secara *online* di *google form*. Peneliti juga mengumpulkan data yang berhubungan dengan minat beli dan promosi penjualan. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert berupa: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis kualitatif sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dengan pengujian koefisien korelasi untuk mengukur rendah atau kuatnya hubungan antara 2 (dua) variabel seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1. Interpretasi angka korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat rendah

0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber: Olahan peneliti

Kemudian peneliti memakai pengujian t dimana uji ini digunakan untuk memahami seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2009). Peneliti juga menggunakan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y dan pendekatan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS v25 dimana suatu metode yang dipakai untuk mendapatkan hubungan antar 1 variabel independen dan ada hubungan garis lurus dengan variabel dependennya memakai rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promo yang dikeluarkan *ShopeeFood* merupakan sebuah voucher potongan harga dan gratis ongkos kirim. Ada 3 (tiga) pilihan yaitu voucher diskon 60% sampai dengan Rp.25.000, voucher diskon 50% sampai dengan Rp.18.000-Rp.20.000, dan voucher gratis ongkos pengiriman sampai dengan Rp.12.000. Promo Voucher 60% dan 50% dapat digunakan maksimal 2 (dua) kali dengan minimum pembelian sebesar Rp.40.000, sedangkan gratis ongkos kirim sebanyak 10 (sepuluh) kali dalam sehari oleh pengguna sesuai dengan restoran yang tersedia. Pengguna hanya perlu meng-klaim voucher setiap hari pada bagian Gratis Ongkir & Voucher di aplikasi. Voucher hanya berlaku dengan pembayaran yang Shopee sediakan yaitu pengisian saldo pada *Shopeepay* sehingga pembayaran lain termasuk *cash* tidak berlaku pada voucher.

Peneliti mendapatkan 102 (seratus dua) responden yang memenuhi syarat dari penelitian ini yaitu (1) mempunyai aplikasi Shopee (2) minimal pemakaian *ShopeeFood* paling sedikit 2 (dua) kali. Responden berjenis kelamin perempuan terdapat 82 orang atau 80,4% dan pria sebanyak 20 orang atau 19,6% dengan usia berdominan 20-24 tahun sebanyak 66,7% sedangkan usia 15-19 tahun sebesar 24,5%

dan sisanya berumur di atas 25 tahun. Sebesar 49% responden menggunakan aplikasi Shopee sudah lebih dari 2 tahun, 25,5% penggunaan Shopee selama 1-2 tahun dan 15,4% penggunaan aplikasi di bawah 1 tahun.

Statistik Deskriptif

Terkait dengan variabel Promo *ShopeeFood*, didapatkan nilai minimum yaitu 28 dan nilai maksimumnya 50 dengan rata-rata sebesar 42.85. Terkait variabel minat beli didapatkan nilai minimum yaitu 10 dan nilai maksimum 50 dengan rata-rata sebesar 37.62. Maka, rata-rata jawaban responden pengguna *ShopeeFood* bisa dikatakan baik terhadap promo dan minat belinya di daerah Tangerang Selatan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Promo	102	28	50	42.85	5.779
Minat Beli	102	10	50	37.62	8.005
Valid N (listwise)	102				

Sumber: Data Olahan Penulis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Dapat dikatakan valid bila r hitung $>$ r tabel. r tabel mempunyai nilai 0.1937, bisa dilihat pada tabel 3 semua variabel sah. Sedangkan uji reliabilitas adalah karakteristik skor, bukan tentang tes atau bentuk tes (Brennan, 2001) dibuktikan pada tabel 4 nilai *R square* sebesar .538 atau 53,8% dan reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Question	Sig. Value Count	Sig. Value Table	Inf
Promosi (X)	X1	.000	<0.05	Valid
	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid
	X6	.000	<0.05	Valid
	X7	.000	<0.05	Valid

	X8	.000	<0.05	Valid
	X9	.000	<0.05	Valid
	X10	.000	<0.05	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	.000	<0.05	Valid
	Y2	.000	<0.05	Valid
	Y3	.000	<0.05	Valid
	Y4	.000	<0.05	Valid
	Y5	.000	<0.05	Valid
	Y6	.000	<0.05	Valid
	Y7	.000	<0.05	Valid
	Y8	.000	<0.05	Valid
	Y9	.000	<0.05	Valid
	Y10	.000	<0.05	Valid

Sumber: olah data 2021

Untuk mengetahui reliabilitas dari penelitian ini, penulis melakukan pengujian yang hasilnya seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Value Alpha Count.	Cronbach's Value Alpha Table.	Inf
1	Promosi (X)	.843	>0.6	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	.910	>0.6	Reliabel

Sumber: Olah data 2021

Adapun hubungan promo *ShopeeFood* dan minat beli pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi dan uji signifikansi seperti dibawah ini.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipakai untuk menangkap seberapa kuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Diketahui r hitung sebesar 0.734 yang artinya adalah minat beli memiliki hubungan yang kuat terhadap promo *ShopeeFood*

karena r bernilai positif (r mendekati +1). Jadi kaitan promo dengan minat beli *ShopeeFood* sudah kuat dengan hubungannya yang positif.

Tabel 5. Koefisien Korelasi

		Promo	Minat Beli
Promo	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	102	102
Minat Beli	Person Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

Correlation is significant at the 0.01 level (2. tailed)

Sumber: Olah data 2021

Uji t

Dari tabel 6 diketahui bahwa signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ dan jika dibandingkan dengan t hitung $10.800 > t$ tabel $1,98373$. Yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promo *ShopeeFood* terhadap minat beli pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Promo dapat menjadi faktor yang signifikan dalam merangsang minat beli konsumen. Dengan H_a yang diartikan hipotesis diterima.

Tabel 6. Uji t dan uji Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.940	4.069		-1.460	-147
	Promo	1.016	.094	.734	10.800	.000

Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Olah data 2021

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 membuktikan nilai $R\text{ square}$ adalah sebesar $0,538$, yang mengandung arti bahwa kontribusi promo *ShopeeFood* terhadap minat beli sebesar $53,8\%$ dan sisanya $46,2\%$ akibat efek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.534	5.466

Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Olah data 2021

Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo yang dilakukan oleh *ShopeeFood* terhadap minat beli dapat dilihat dengan melakukan uji regresi linier sederhana menggunakan rumus.

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui $Y = -5.940 + 1.016X$ yang artinya jika promo tidak ada minat beli konsumen berada pada kondisi -5.940 dan jika promo naik 1 satuan maka minat beli naik sebesar 1.016 satuan. Dapat diketahui promo sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil yang didapat pada riset ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mukramah yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji yang mengatakan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Minat beli memiliki hubungan yang tinggi terhadap promo *ShopeeFood* karena r bernilai positif (r mendekati +1). Jadi, kaitan promo dengan minat beli *ShopeeFood* sudah kuat dengan hubungannya yang positif. Dapat diketahui promo sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penulis dapat menyimpulkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa terdapat pengaruh atau efek yang signifikan antara variabel promo *ShopeeFood* (X) terhadap variabel minat beli pengguna Shopee (Y). Promo voucher yang dikeluarkan oleh *ShopeeFood* menjadi pemicu keinginan beli konsumen bahkan tanpa direncanakan dan konsumen menjadi cukup sering jajan. Promo voucher dengan potongan harga cukup banyak dan kerjasama antar berbagai restoran cukup memuaskan pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan sehingga membuat keinginan membeli mereka bertambah.

Saran

Peneliti ingin memberi saran agar *ShopeeFood* bekerjasama dengan lebih banyak lagi tempat makan di daerah Tangerang Selatan dan tetap mempertahankan gratis ongkos kirim serta potongan harga yang lebih besar atau promo menarik lainnya. Dengan hal ini, konsumen merasa puas karena keinginannya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi sehingga penggunaan *ShopeeFood* meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. T. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN. 2018: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, N. H. (2015). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN edisi 1. Bandung, Indonesia: PUSTAKA SETIA. Amstrong dan Kotler. (2008). Pengertian Perencanaan Strategi. In Manajemen Strategi Pemasaran (p. 13). Jakarta: Pustaka Setia.
- Burnett, J. J. (2005). Prinsip-prinsip pokok Periklanan: Promosi Penjualan. Jakarta: Kencana.
- Brennan. (2001). Pengertian Validitas dan Reliabilitas. karya tulisku: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&qesrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8ved=2ahUKQAQ&url=https%3A%2F%2Fkaryatulisku.com%2F20-pengertian-validitas-dan%2F&usg=AOvVaw2NVTKNMDA_Pfl8rxDKPQon
- Elisabet Togodly, H. S. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPREASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYA WIJAYA. Media Neliti: <https://media.neliti.com/media/publications/269349-pengaruh-promosi-terhadap-peningkatan-pe-211150f6.pdf>
- Food, C. S. (2021, Maret 15). Bagaimana Cara Daftar Menjadi Mitra Pengemudi ShopeeFood? Shopee Help: <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-mendaftar-mitra-pengemudi>
- Helmi. (2015). Perilaku Konsumen: Minat Beli (Vol. 5). (N. Mahanani, Ed.) Jakarta, Indonesia: ERLANGGA.
- KENCANAWARDHANI, L. G. (2021, Maret 31). Shopee Food Bikin Grab dan Gojek Merinding: Menanti Perang Diskon Yang Manjain Konsumen. MOJOK.CO: <https://mojok.co/lgk/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merinding-menanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen/>

- Muhammad Yusuf S., D. M. (2019). Strategi dan Konsep Pemasaran. (Sobirin, Ed.) Indonesia: SAH MEDIA.
- MUKRAMAH. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG SIPIN KOTA JAMBI. <http://repository.uinjambi.ac.id/4931/1/skripsi%20mukramah%20pdf.pdf>
- Rosdiana. (2019). Manajemen Pemasaran: Pengertian Miinat beli. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti. (2010). Manajemen Pemasaran: Tujuan Promosi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, F. (April 2018). Metode Dalam Pengambilan Keputusan. Yogyakarta: Deepublish.
- Sharen Tulang Gow, T. T. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9.
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian: Pengertian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). Hipotesis-hipotesis penelitian. Statmat.net: <https://www.statmat.net/regresi-linier-sederhana/>
- Yoebrilianti, A. (2018, Juni). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen, 8, 1-22.
- Yanto, H. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN TERHADAP MINAT PEMBELI PADA TOKO ZOYA PALEMBANG. Palembang: Raden Fatah. <http://eprints.radenfatah.ac.id/2997/1/Heriyanto%20%2813190116%29.pdf>
- Yohana Dian, J. D. (2021). Riset Populer Pemasaran Jilid 2. (G. Rahmawan, Ed.) Indonesia: Media Sains Indonesia.