

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI *SHOPEE FOOD* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SHOPEE FOOD* MAHASISWA
UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH :

RANDA ARYA PRASETIA

2010011211097

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PRODI STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN 2025**

JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Harga dan Promosi *Shopee Food* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Shopee Food* Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang**

Oleh :

Nama : Randa Arya Prasetia

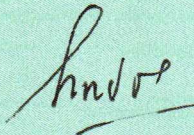
NPM : 2010011211097

Telah Dipertahankan didepan tim penguji

Pada Tanggal 13 Maret 2025

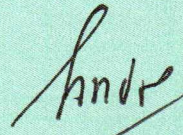
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E, M.Si)

Ketua Prodi



(Linda Wati, S.E, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Harga dan Promosi *Shopee Food* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Shopee Food* Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang**

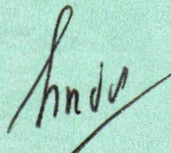
OLEH

Randa Arya Prasetya

2010011211097

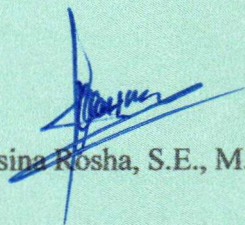
Tim Penguji

KETUA



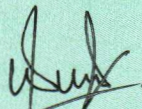
(Linda Wati, S.E., M.Si)

SEKRETARIS



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

ANGGOTA



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada 13 Maret 2025

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food Mahasiswa Universitas Bung Hatta”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat do'a dan dorongan baik moril maupun materi dari kedua orang tua penulis. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, terutama sekali kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, Apt selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang;
2. Ibu Dr, Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta;
3. Ibu Linda Wati SE,M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta beserta Dosen Pembimbing skripsi penulis;
4. Bapak dan Ibu dosen staff Program Studi S1 Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah mendidik dan memberikan ilmunya serta memudahkan dalam penyelesaian skripsi hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik;
5. Teristimewa kepada mama Leni Sundari dan papa Burhan, serta keluarga besar yang telah memberikan dorongan moril maupun materil;
6. Rekan-rekan seperjuangan jurusan S1 manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, khususnya angkatan 2020 yang telah bersama- sama, suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan;

7. Terimakasih kepada pacar saya, Berliana Suwandi yang selalu memberikan dukungan;
8. Terimakasih kepada saudara kandung saya Rintan Puspita Sari, Rakhel Sanjaya yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis;

Mudah-mudahan Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada pihak yang telah membantu dan dihitung sebagai amal ibadah di sisi-Nya, Aamiin. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua, baik bagi pembaca maupun penulis sendiri.

Padang, Maret 2025

Penulis,

Randa Arya Prasetia
NPM: 2010011211097

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Tinjauan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..	Error! Bookmark not defined.
2.4 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.

3.6.1 Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji (t)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Domografis Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pengujian Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pengujian Hipotesis Parsial (t)	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian...	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan Beserta Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Kategori Nilai Pencapaian Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Prosedur Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Demografis Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda Tahun 2022	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam hal pembelian online. Saat ini, banyak tugas sehari-hari menjadi lebih sederhana dengan munculnya berbagai program dengan fitur yang fungsional dan mudah diakses. Contohnya adalah semakin populernya aplikasi pemesanan makanan secara online di masyarakat. Layanan pesan-antar makanan online atau Online Food Delivery (OFD) membawa perubahan signifikan dalam bisnis kuliner (Anantyo, 2023). Dengan online food delivery (OFD), konsumen dapat dengan mudah menikmati hidangan favoritnya tanpa harus keluar rumah, pengusaha kuliner skala kecil hingga menengah semakin berdaya, dan beragam kuliner tersedia dengan mudah. Berdasarkan temuan penelitian terbaru pada GoodStats tentang preferensi kuliner anak muda, sebagian besar kaum muda mengakui bahwa mereka menggunakan aplikasipesan-antar makanan lebih dari empat kali setiap bulan. Dari segi intensitas pemesanan, nilai ini paling besar yaitu sebesar 28,2%.



Sumber: Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022 –GoodStats

Gambar 1.1 Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda Tahun 2022

Dari hasil riset yang diperoleh mengenai layanan pesan antar makanan favorit anak muda tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, dengan persentase sebanyak 46,4%, lebih memilih menggunakan platform GoFood untuk melakukan pemesanan makanan. Selanjutnya, sekitar 25,2% responden memilih layanan ShopeeFood, menunjukkan bahwa platform e-commerce Shopee juga memiliki pangsa pasar yang signifikan dalam industri pemesanan makanan daring. Selain itu, aplikasi GrabFood juga mendapatkan perhatian yang cukup besar dengan 22% responden yang lebih suka menggunakan layanan ini. Adapun sekitar 6,4% dari responden memiliki preferensi yang beragam, termasuk memesan melalui Instagram atau kontak langsung. Hal ini mencerminkan variasi preferensi konsumen dalam memilih platform pemesanan makanan. Pencapaian ini menjadi nilai positif bagi ShopeeFood karena dinilai menarik oleh 25,2% responden, yang menunjukkan efektivitas platform dalam memasuki pasar pesan-antar makanan online meskipun baru didirikan pada April 2020 sebagai bagian dari e-commerce dari Shopee.

Shopeefood hadir sebagai pesaing dari aplikasi Grabfood dan Gofood yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. Pemesanan di Shopeefood ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, merchant akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan *ShopeePay*. Selain itu, pemesanan menggunakan ShopeeFood lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain. Fitur pembayaran di Shopeefood ini ada beberapa, misalkan

Cash On Delivery (COD) dan ShopeePay. *Cash On Delivery (COD)* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan top up dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. ShopeeFood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga cashback yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Menurut Kotler (2009) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga melihat dari segi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah dibanding pesaing lainnya. Harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli-nya.

Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2016). Disamping itu Promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti diketahui promosi penjualan merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk menarik konsumen (Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, 2021). Sunyoto dalam penelitian Amin Kuneifi Elfachmi dan Amida (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran produk dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian Monica (2018) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk atau jasa (Naninsih et al., 2017). Sehingga promosi penjualan sangat penting diterapkan terlebih lagi pada jasa shopeefood yang dimana seringkali kita mendapatkan berbagai promosi didalamnya seperti gratis ongkir, potongan harga pembelian, cashback dan lain-lain untuk menarik pelanggan atau konsumen .

Selain itu promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi sangat penting dalam perusahaan karena menjadikan penjual /perusahaan yang belum terkenal akan dikenal oleh

masyarakat, promosi dengan bahasa yang menarik dan kreatif juga memberikan citra yang positif kepada konsumen. Konsumen dihadapkan oleh ribuan penjual yang mempunyai merek untuk apa yang mereka butuhkan. Promosi ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena promosi dapat membalikkan persepsi konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya kepada produk perusahaan yang berpromosi dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu hal yang menarik diteliti saat ini adalah keputusan pembelian konsumen, dikarenakan melihat persaingan diantara jasa pengantaran makanan yang semakin bersaing seperti *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood* yang kini juga menyediakan jasa yang sama, seperti yang diketahui banyaknya platform aplikasi yang tersedia menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Platform aplikasi masing - masing menawarkan fitur, perbedaan harga, dan promosi.

Daya saing harga, harga produk mampu bersaing dengan kompetitor shopeefood masih tergolong baru, walau begitu shopeefood siap bersaing dengan menawarkan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan di shopeefood, seperti makanan langsung diantar mitra pengemudi mendapat potongan atau gratis ongkir langsung, ada berbagai pilihan menu, tersedia banyak merchant atau restoran unggulan. sejak beroperasi shopeefood selalu berusaha memberikan layanan terbaik. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat kesesuaian produk pada layanan antar pesanan shopeefood sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan

harga produk makanan dan minuman yang dibeli di *shopeefood* sesuai kemampuan. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan *shopeefood* Sebagian masih belum sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen dilihat dari beberapa konsumen masih ada yang mengeluhkan makanan yang dikirim tidak sesuai dengan yangdipesan.

Promosi merupakan cara penawaran suatu produk dengan tujuan untuk membujuk konsumen supaya konsumen ingin membeli. Karena promosi juga faktor yang menjadi penentu selain harga, promosi dari sebuah aplikasi *e-commerce shopeefood* memegang peranan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Promosi merupakan upaya yang penjual lakukan dalam rangka menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Promosi di Shopee Food adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk makanan melalui platform digital. Dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, Shopee Food dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Melalui promosi yang kreatif dan menarik, seperti penggunaan influencer, diskon spesial, atau kampanye hashtag, Shopee Food dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Shopee Food juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming atau konten video pendek untuk memperkenalkan restoran atau produk makanan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, sehingga dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Keuntungan lainnya adalah kemudahan dalam melakukan target pemasaran yang lebih tersegmentasi

berdasarkan demografi dan minat pengguna, yang dapat menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Dengan konsistensi dan pendekatan yang tepat, promosi di Shopee Food dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dari latar belakang diatas uraian data dan informasi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana **Pengaruh Harga Dan Promosi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food Mahasiswa Universitas Bung Hatta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood di Universitas Bung Hatta?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood di Universitas Bung Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Universitas Bung Hatta
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Universitas Bung Hatta.