

**PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Gresik)

SKRIPSI

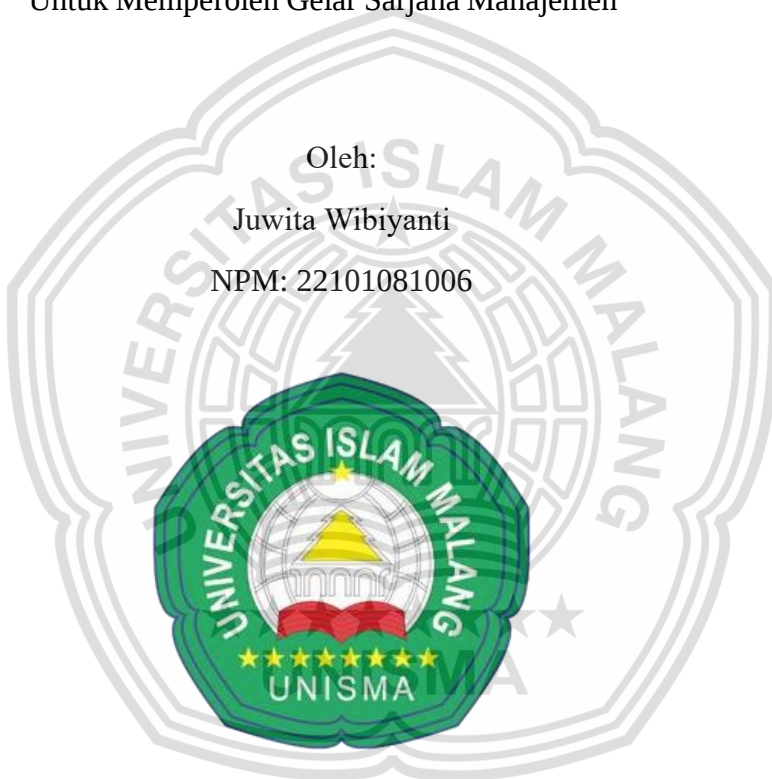
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Juwita Wibiyanti

NPM: 22101081006



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

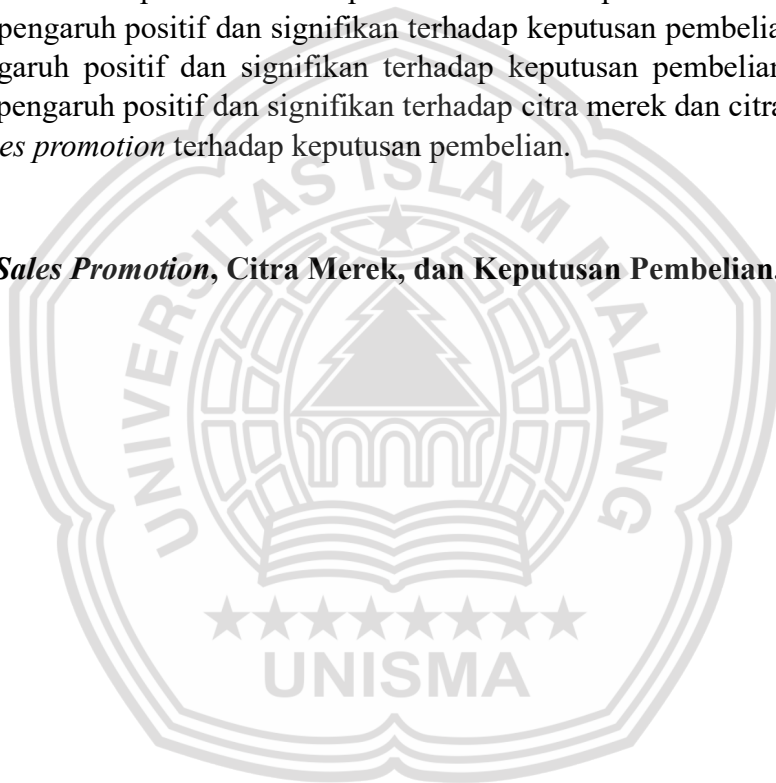
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Alat analisi yang digunakan Smart-PLS. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan antar makanan aplikasi ShopeeFood minimal satu kali, dengan sampel 120 responden. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

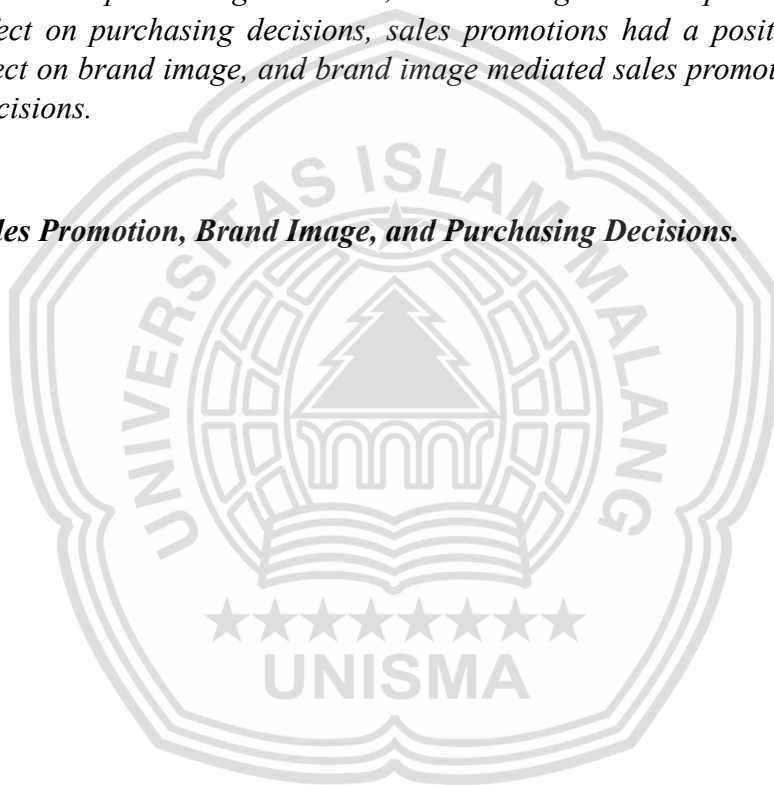
Kata Kunci: *Sales Promotion*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotions on purchasing decisions, with brand image as an intervening variable. The research location was Gresik City. This study employed a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire. The analysis tool used was Smart-PLS. The population used in this study were consumers who had used the ShopeeFood food delivery service at least once, with a sample of 120 respondents. The results showed that sales promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotions had a positive and significant effect on brand image, and brand image mediated sales promotions on purchasing decisions.

Keywords: *Sales Promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara geografis, Gresik merupakan salah satu pusat ekonomi Jawa Timur yang dikenal sebagai kawasan industri. Kehadiran pabrik besar seperti pupuk dan semen, serta adanya kawasan Ekonomi Khusus (KEK), menjadikan Gresik sebagai wilayah dengan peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi regional. Sektor unggulan di Gresik meliputi pertambangan, industri pengolahan, hingga penyediaan listrik dan gas ($LQ > 1$), yang memperkuat posisinya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi sekaligus menarik banyak tenaga kerja.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola hidup masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada 2022 mencapai 210,03 juta orang, meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta. Kondisi ini meningkatkan tingkat penetrasi internet menjadi 77,02% (Bayu, 2023), yang menunjukkan internet kini menjadi bagian integral dalam aktivitas masyarakat. Transformasi digital tersebut juga memengaruhi cara masyarakat memenuhi kebutuhan, termasuk pemesanan makanan. Akses mudah melalui smartphone memungkinkan konsumen memesan kapan pun dan di mana pun, sehingga mendorong munculnya berbagai platform pesan-antar berbasis aplikasi. Di Indonesia, layanan populer meliputi ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood, yang bahkan berkembang pesat hingga Asia Tenggara.

ShopeeFood sendiri hadir sebagai respon terhadap tren gaya hidup yang menuntut kemudahan dan kecepatan. Layanan ini diluncurkan pada April 2020 oleh PT Shopee Internasional, awalnya hanya menyediakan produk makanan beku. Namun, sejak awal 2021, ShopeeFood memperluas layanan dengan menyediakan pemesanan makanan dan minuman melalui kerja sama bersama macam-macam pelaku pembelanjaan nasional yang berdiri, serta didukung oleh konsumen pengemudi guna mendistribusikan pesanan ke konsumen (Vania & Simbolon, 2021). Sebagai pendatang baru, ShopeeFood menggunakan strategi yang cukup agresif untuk bersaing dengan pemain lama contohnya adalah GOCAR dan GOLAB (Khamida & Amiron, 2024).

Keputusan pembelian adalah aspek urgensi pada pelaku konsumsi karena menjadi dasar dalam memahami preferensi mereka sekaligus peluang bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan kolektif, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih serta menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Kotleer & Armztrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian menjadi tatanan ketika pembeli menunjukkan intensi yang kuat dalam menjalankan perilaku konsumerisme, yang merupakan bagian dari proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Sejalan dengan penelitian, Piter & Jhonshon (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup proses pertimbangan rasional secara ilmiah untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, kemudian menetapkan pilihan yang dianggap paling relevan. Pandangan ini diperkuat oleh sejumlah penelitian, seperti Tauziah & Punjungsari (2021).

Kotleer & Keler (2012) menekankan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh sejumlah variabel, salah satunya promosi penjualan. Promosi berfungsi mendorong dan memengaruhi konsumen agar mengambil keputusan membeli. Karena seseorang menjalankan sebuah keputusan pembelian hampir sewaktu-waktu kapan pun guna melakukan pemenuhan kebutuhan pokok maupun keinginan tambahan maka promosi menjadi faktor penting yang harus dikelola perusahaan. Promosi penjualan sendiri memiliki peran strategis dalam menginisiasi pengenalan produk, memperluas pemahaman terhadap citra merek, serta menstimulasi tindakan pembelian secara spontan, serta menumbuhkan ikatan jangka panjang bersama pembeli. Promosi, menurut pendapat beberapa ahli seperti yang dijelaskan oleh Santoso & Wijaya (2021), dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi strategis yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, memberikan edukasi, memengaruhi, serta membangkitkan kesadaran konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendorong ketertarikan konsumen, menumbuhkan minat beli, serta meningkatkan keputusan pembelian di pasar sasaran. Dengan kata lain, promosi menjadi sarana penting yang membantu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan persuasif.

Penelitian sebelumnya juga mendukung pentingnya peran promosi. Misalnya, Wicaksono & Pratama (2023) menemukan bahwa promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, di mana semakin gencar suatu promosi dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang

menempatkan promosi sebagai salah satu komponen krusial dalam rancangan strategi pemasaran. Namun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan kesimpulan yang sama. Studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2023) dan Suryani et al. (2023) justru melaporkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil yang kontradiktif ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti daya tarik pesan, segmentasi pasar, media yang digunakan, hingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Perbedaan hasil penelitian ini membuka ruang

Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan adalah kupon atau voucher. Kotler & Armstrong (2012) menyebut kupon sebagai sertifikat yang memberikan potongan harga pada produk tertentu untuk menarik minat beli. Strategi ini juga diterapkan oleh ShopeeFood dengan menawarkan voucher diskon harian, yang secara langsung memperkuat citra ShopeeFood menjadi sarana untuk melayani pengantaran makanan sehingga identik dengan promosi potongan harga. Identitas produk sendiri, menurut Samuel (2010), terbentuk dari persepsi, informasi, serta asosiasi yang melekat pada suatu merek. Dalam kasus ShopeeFood, citra yang terbangun adalah layanan yang selalu menawarkan diskon, sehingga memungkinkan konsumen memperoleh makanan dengan harga lebih terjangkau. Kotler & Keller (2012) menegaskan bahwasanya citra merek merupakan himpunan persepsi serta keterkaitan yang melekat pada identitas suatu produk. baik berupa label, corak, maupun desain merek yang membedakan suatu merek dari kompetitornya. Citra yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan ini diperkuat

oleh sejumlah penelitian, seperti Syahrumul (2022). Sebaliknya, penelitian Kapilan (2023) menegaskan yaitu sebuah label tidak selalu berdampak pada Ketetapan konsumsi.

Tabel 1.1 Data Startup Layanan Pesanan Antar Makanan

No	Nama	Tahun	Lama Layanan
1.	Go Food	2015	10 tahun
2.	Grab Food	2016	9 tahun
3.	Shopee Food	2021	4 tahun

Sumber: analysis.netray.id (2025)

Pertumbuhan usaha layanan pesan-antar makanan di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin ketat antara GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Ketiga platform tersebut berupaya menarik konsumen melalui berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam aplikasi mereka. GoFood dan GrabFood yang hadir lebih awal di industri layanan pesan antar telah menguasai segmentasi konsumen yang relatif stabil, namun sejak 2021 keduanya menghadapi tantangan baru dengan hadirnya ShopeeFood sebagai pesaing potensial (Darojat, 2021).

Dalam persaingan tersebut, GoFood masih unggul sebagai pionir yang mampu menguasai pasar, sementara ShopeeFood sebagai pendatang baru harus mengadopsi strategi khusus untuk merebut pangsa pasar. Meskipun gencar menawarkan berbagai promosi, performa penjualan ShopeeFood masih berada dibawah GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap ShopeeFood relatif lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

Sejak awal peluncurannya pada 2021, ShopeeFood berupaya membangun daya tarik konsumen melalui strategi promosi berbasis voucher diskon. Strategi ini terbukti efektif karena pada 2024 ShopeeFood berhasil menempati posisi kedua

berdasarkan angka prestasi dari pelayanan pengantaran hidangan sebesar pada negara.

Tabel 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2025)

No	Nama	Nilai/Rp Triliun
1.	Go Food	30,65
2.	Shopee Food	26,49
3.	Grab Food	20,93

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa GoFood menempati posisi sebagai platform distribusi kuliner dengan volume transaksi tertentu paling besar di Indonesia. Akumulasi transaksinya berada pada kisaran Rp30,65 triliun, yang menandakan dominasi GoFood di pasar food delivery nasional. Capaian ini bahkan melampaui kompetitornya, yaitu ShopeeFood dan GrabFood.

Menariknya, meskipun ShopeeFood baru mulai beroperasi pada tahun 2021, layanan ini mampu melampaui posisi GrabFood dan berada di urutan kedua. Nilai transaksi ShopeeFood tercatat mencapai sekitar Rp26,49 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dalam waktu yang relatif singkat. Di sisi lain, GrabFood berada di posisi ketiga dengan perolehan nilai transaksi sekitar Rp20,93 triliun.

Temuan ini memperlihatkan bahwa persaingan di industri layanan pesan-antar makanan semakin ketat. Dominasi GoFood yang masih bertahan menunjukkan kekuatan basis pengguna dan strategi pemasaran yang efektif, sementara pertumbuhan ShopeeFood mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen dan efektivitas penetrasi pasar oleh pemain baru. Hal ini menjadi bukti bahwa inovasi layanan, harga yang kompetitif, dan promosi yang agresif dapat memengaruhi posisi pasar dalam waktu singkat (Wijaya, 2024).

Gojek sebagai platform pionir telah hadir selama tujuh tahun dan tetap menduduki posisi teratas dalam penggunaan oleh konsumen. Menariknya, GrabFood yang beroperasi lebih lama, yakni sepuluh tahun, justru belum mampu menyaingi dominasi GoFood, terutama setelah kemunculan ShopeeFood dalam empat tahun terakhir. Melalui strategi promosi agresif berupa voucher diskon, ShopeeFood berhasil menarik perhatian konsumen dan naik ke peringkat kedua, menyalip GrabFood.

Namun demikian, tingginya intensitas promosi tidak selalu berbanding lurus dengan Ketetapan konsumsi konsumen. Kondisi ini menekankan perlunya penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap Ketetapan konsumsi, dengan mempertimbangkan identitas produk sebagai variabel mediasi. Data perbandingan nilai transaksi tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat
Top of Mind Berlandaskan Riset Tenggara Strategis (2025)**

No	Nama	Nilai/Persen
1.	Go Food	20%
2.	Shopee Food	28%
3.	Grab Food	22%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan data diatas, Gojek mencatat menjadi media *online* pengantaran serta menjadi sedikit lebih banyak diingat konsumen (*top of mind*) dengan persentase 50% sampel eksperimen. ShopeeFood menempati posisi kedua dengan 28%, sedangkan GrabFood berada di urutan ketiga dengan 22% sampel eksperimen (Dihni, 2025).

promotion:

**Tabel 1.4 Pertimbangan Konsumen Memilih Restoran atau Kafe untuk
Pesan Makanan Online (2025)**

No	Nama	Nilai/Persen
1.	Diskon dan promosi	76%
2.	Lokasi/jarak	60%
3.	Menjual menu diinginkan	58%
4.	Penilaian di aplikasi	50%
5.	Pelanggan berulang	39%
6.	Saran teman & keluarga	32%
7.	Rekomendasi dari aplikasi	30%
8.	Tren di media sosial	25%
9.	Rekomendasi influencer	19%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih restoran atau kafe ketika melakukan pemesanan makanan secara online. Faktor-faktor tersebut meliputi promosi, rating aplikasi, hingga rekomendasi influencer. Survei Jakpat menunjukkan bahwa alasan utama konsumen memilih tempat makan dikarenakan adanya diskon atau promosi (76%), diikuti oleh lokasi yang dekat (60%), serta kesesuaian menu dengan keinginan (58%). Sementara itu, rekomendasi influencer hanya dipertimbangkan oleh 19% sampel eksperimen, menjadikannya faktor dengan pengaruh paling rendah.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, promosi menjadi elemen penting untuk menarik perhatian konsumen, baik melalui pemberian informasi, pembentukan pengaruh, maupun penawaran layanan. ShopeeFood menerapkan strategi agresif dengan menyediakan voucher diskon harian, sementara GoFood lebih jarang memberikan promosi rutin dan cenderung menghadirkan diskon besar hanya pada momen tertentu. Berbeda dengan keduanya, GrabFood menggunakan pendekatan selektif, yakni memberikan diskon besar kepada pelanggan setia, sedangkan pengguna umum hanya mendapatkan promosi terbatas. Konsistensi strategi promosi membuat Shopee memperoleh sejumlah manfaat dan pengakuan,

salah satunya penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” pada ajang Marketing Award 2017 yang diselenggarakan Majalah Marketing (Riadi, 2017). Keberhasilan ini didukung oleh penerapan kampanye lokal yang relevan dengan karakteristik pengguna di Indonesia serta komitmen dalam merespons umpan balik konsumen.

Citra ShopeeFood tidak selalu dipersepsikan positif. Ulasan di Google Review menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait persyaratan minimal pembelian yang dianggap terlalu tinggi untuk menggunakan voucher, serta promo gratis ongkir yang dinilai tidak memberikan pengurangan biaya signifikan. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara strategi promosi dengan persepsi konsumen, yang kemudian menjadi dasar peneliti dalam mengangkat topik penelitian ini: **“PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul serta latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam eksperimen ini adalah antara lain:

1. Bagaimana *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Gresik?

2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Gresik?
3. Bagaimana *sales promotion* berpengaruh terhadap citra merek ShopeeFood di Kota Gresik?
4. Bagaimana citra merek memediasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Gresik.
3. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Gresik.
4. Untuk menguji apakah citra merek memediasi *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ShopeeFood di Kota Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan orientasi eksperimen sebelumnya sehingga pemanfaatan yang diharapkan dari eksperimen ini mencakup dua sisi, yaitu kontribusi akademis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kajian promosi penjualan, identitas produk, dan perilaku konsumen. Hasil temuan ini dapat dijadikan rujukan sebagai rujukan bagi peneliti di masa depan guna memperkaya ranah penelitian serupa dengan menambahkan unsur lain seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen, sehingga penelitian di bidang ini dapat semakin mendalam dan komprehensif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar tambahan di lingkungan akademik, memperkaya literatur dan wawasan bagi mahasiswa serta dosen yang mendalami bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan, khususnya pihak manajemen ShopeeFood, dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas program promosi yang telah dilakukan serta merancang inovasi kampanye pemasaran yang lebih menarik bagi konsumen. Dengan memahami peran identitas produk sebagai mediator, perusahaan dapat memperkuat brand *positioning* di benak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang diperoleh pada layanan ShopeeFood daerah Gresik, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan ShopeeFood di Kota Gresik.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan ShopeeFood di Kota Gresik.
3. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek ShopeeFood di Kota Gresik.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Promotion* melalui Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

1. Keterbatasan pada ruang lingkup wilayah penelitian, penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Kota Gresik sehingga hasilnya belum tentu layak digeneralisasikan pada area lain dengan sifat-sifat konsumen, tingkat persaingan, dan kondisi ekonomi yang berbeda.
2. Keterbatasan pada teknik pengumpulan data, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring, sehingga kemungkinan

responden menjawab secara subjektif atau kurang memahami pernyataan dalam kuesioner dapat memengaruhi keakuratan hasil penelitian.

3. Keterbatasan pada representasi responden aktif, responden penelitian sebagian besar merupakan pengguna aktif ShopeeFood, sehingga hasilnya mungkin belum mencerminkan persepsi pengguna pasif atau konsumen yang jarang menggunakan layanan. Padahal, kelompok tersebut juga penting untuk memahami potensi perluasan pasar.
4. Keterbatasan pada metode analisis, Penggunaan metode *Partial Least Square (PLS)* hanya mampu menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif, tanpa menggali secara mendalam alasan psikologis atau perilaku konsumen yang mendasari hubungan tersebut.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Praktisi

1. Memanfaatkan *customer feedback* untuk evaluasi promosi ShopeeFood sebaiknya secara berkala mengumpulkan umpan balik pelanggan mengenai kepuasan terhadap promosi dan layanan yang diberikan. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk memperbaiki strategi promosi agar lebih sesuai dengan harapan konsumen di Kota Gresik.
2. Meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan ShopeeFood dapat membangun kedekatan dengan pelanggan melalui aktivitas yang menonjolkan nilai kemanusiaan, seperti dukungan bagi mitra driver atau kegiatan sosial di masyarakat.

Upaya ini dapat memperkuat citra merek sebagai layanan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial.

5.3.2 Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain di luar citra merek para peneliti mendatang diimbau menambahkan dimensi lain yang sekaligus berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *customer trust* (kepercayaan pelanggan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), atau *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hal ini dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian secara lebih komprehensif.
2. Menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap ShopeeFood. Dengan wawancara atau observasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana promosi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.
3. Menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam Penelitian mendatang dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan latar belakang yang lebih bervariasi, seperti

usia, pekerjaan, atau frekuensi penggunaan layanan. Hal ini akan meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.

4. Menggunakan periode penelitian yang lebih panjang
Karena perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan periode pengumpulan data yang lebih panjang guna melihat tren perubahan persepsi konsumen terhadap promosi dan citra merek ShopeeFood.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. *JURNAL USAHA*, 3(2), 29–35.
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Darmanto, T. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2897–2903.
- Dihni, V. A. (2022). *Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood*. Databoks. <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>
- Elpanso, E., Helmi, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(2), 140–148.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). BP Universitas Diponegoro.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development

and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>

Hamida, I. A., & Amron. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR SHOPEE FOOD (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25, 56. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH

Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9), 1–16.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global Edition Pearson.

Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). PENGARUH MODERASI CITRA MEREK TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI BATUAJI BATAM. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 39–46.

Pahlevi, R. (2022). *Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>

Peter, P. J., & Jhonson, C. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Pertama). Prenada Media.

Risky Shela, N., & Khuzaini. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–5.

Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622–632.

Rozi, R. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food Di Kota Malang*.

Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–

2185.

- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. PT. Indeks.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Sidqi, M. N. D. (2016). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 1–23.
- Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-FOOD DI KOTA MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 2, 75–85.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Syahrial. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food*.
- Tan, K. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PADA CIKAKE. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6.
- Teddy, A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Tiarailsa, S., Hidayat, R., Bara Kusuma, Y., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 168. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV.

ANDI.

Zuhri, M. I., Dr. Muslim Marpaung, S.E., M. S. i., & Irma Suryani, S.E., M. S. i.
(2022). *PENGARUH HALAL AWARENESS, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD*. 303–311.

