



Pengaruh *Sales Promotions* terhadap *Online Impulse Buying* Survei pada Konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia

Girang Razati, Alifya Putri Maharani Sondra, Ratih Hurriyati

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: girang@upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Sales Promotions* memengaruhi *Online Impulse Buying* pada konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *sales promotion* (X) dan variabel terikat yaitu *online impulse buying* (Y). pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling (pengambilan sampel secara acak) terhadap 390 responden. Uji instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan alat bantu software SPSS 25.0 for windows. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *sales promotion* terhadap *online impulse buying*.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 03 Feb 2023

First Revised 12 Mar 2023

Accepted 07 May 2023

First Available online 09 May 2023

Publication Date 01 May 2023

Keyword:

Gofood,

Online impulse buying,

Sales Promotion.

1. PENDAHULUAN

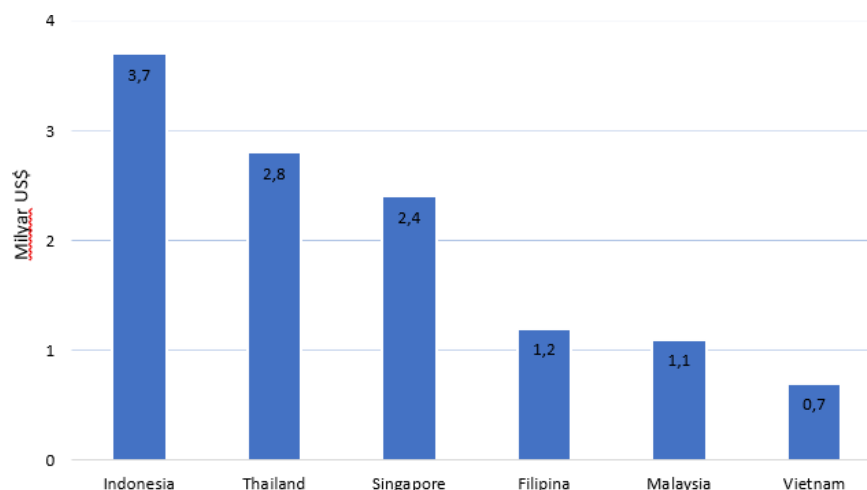
Perkembangan internet yang sangat cepat saat ini serta banyaknya teknologi yang mudah diakses sudah memengaruhi segala bidang, salah satu kemudahannya yaitu kegiatan jual beli yang mana transaksinya dilakukan secara *online* yaitu dengan *e-commerce* (Themba, 2021). Perubahan ini memengaruhi pertumbuhan *e-commerce* terutama dalam bidang pemasaran (Chen & Yao, 2018). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang diminati oleh banyak orang dimasa pandemi ini dan salah satunya adalah bidang kuliner atau disebut dengan *online food delivery* (Tarigan et al., 2020).

Masyarakat menggunakan *online food delivery* untuk menghindari kontak fisik dengan orang serta terasa adanya kemudahan dalam membeli makanan. Kemudahan inilah yang membuat rasa nyaman yang dirasakan oleh banyak masyarakat Indonesia sehingga mereka akan menggunakan *online food delivery* berkali-kali (Lahath et al., 2021; Scacchi et al., 2021). Adapun aktivitas jual beli *online* ini juga merubah dan membentuk perilaku konsumen yang berbeda dari aktivitas berbelanja offline. Salah satunya adalah perilaku konsumen yang memiliki dampak positif terhadap perkembangan *e-commerce online food delivery* yaitu *sales promotion* (Chen & Yao, 2018; Ittaqullah et al., 2020; Scacchi et al., 2021).

Impulse buying menggambarkan sikap individu yang berbelanja tidak terencana dan gemar berbelanja di toko-toko berbeda dengan melihat merek ataupun harga yang murah (Chan et al., 2017; Ruswanti, 2016). Kenyamanan dalam berbelanja *online* menimbulkan konsumen memiliki perilaku *online impulse buying* dan ini sudah banyak terjadi pada konsumen *e-commerce online food delivery* dan website (Harahap et al., 2021; Ittaqullah et al., 2020; Kempa et al., 2020). Seseorang yang memiliki sikap *online impulse buying* akan lebih mudah terpicu keinginan untuk berbelanja atau membeli jika ada penawaran atau diskon menarik bagi mereka (Lo et al., 2016).

Permasalahan *online impulse buying* perlu dikaji kembali, mengingat saat ini kegiatan berbelanja sudah berbasis digital yang artinya ada perubahan pada perilaku konsumen khususnya perilaku *online impulse buying* (Lazim et al., 2020; Lo et al., 2016). Berikut merupakan data yang menunjukkan data penjualan *online food delivery* Indonesia di Asia Tenggara.

Gambar 1 menunjukkan penjualan *onlinefood delivery* di Indonesia menempati urutan pertama di Asia Tenggara. Hal ini mengindikasikan tingginya transaksi *online food delivery* masyarakat Indonesia. Adapun data penjualan *e-commerce online food delivery* di Indonesia dalam empat tahun terakhir.



Gambar 1. Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara

Tabel 1 menunjukkan nilai penjualan dari tiga *online food delivery* populer di Indonesia selama empat tahun terakhir. Dapat dilihat nilai penjualan Grabfood mengalami kenaikan yang sangat tinggi hingga ditahun 2021 yaitu mencapai 109,4 triliun rupiah. Sedangkan Gofood ditahun 2021 tidak mengalami kenaikan sama sekali dari tahun sebelumnya yang sempat turun, nilai penjualannya sama seperti tahun sebelumnya yaitu 28,8 triliun. Dan pendatang baru yaitu Shopee Food yang merupakan fitur baru dari Shopee yang diluncurkan tahun 2021 ini dalam satu tahun langsung memperoleh nilai penjualan yang bisa dibilang tinggi yaitu 12,9 triliun. Angka yang diperoleh ketiga *online food delivery* tersebut dapat diartikan fenomena berbelanja makanan *online* masyarakat Indonesia sangat tinggi yang dapat kita lihat tingginya kenaikan penjualan Grabfood. Akan tetapi pada aplikasi Gofood tidak terjadinya kenaikan penjualan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sehingga ini menunjukkan adanya permasalahan pada Gofood karena perolehan penjualan yang tidak naik.

| E-COMMERCE | Penjualan (Triliun Rupiah) | | | |
|-------------|----------------------------|------|------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Grabfood | 20,8 | 32,9 | 84,9 | 109,4 |
| Gofood | 28,7 | 71,6 | 28,8 | 28,8 |
| Shopee Food | - | - | - | 12,9 |

Tabel 1. Penjualan E-commerce Online Food Delivery di Indonesia Empat Tahun Terakhir

E-commerce online food delivery mulai dikenal ditahun 2017. Akan tetapi *online food delivery* mulai diminati oleh banyak orang ditahun 2019 akhir (Agustina, 2017; Pigatto et al., 2017; Sidharta et al., 2021). Dan tahun 2020 merupakan awal dari naiknya pertumbuhan *e-commerce online food delivery* dikarenakan adanya pandemi sehingga banyak konsumen yang mulai membeli makanan melalui *online food delivery* di Indonesia (Pratiwi & Sukawati, 2021).

Adapun faktor yang mendukung kenaikan pertumbuhan *online food delivery* ini yaitu adanya diskon serta promosi menarik lainnya yang ditawarkan oleh Grabfood, Gofood dan ShopeeFood yang mana ini membuat konsumen lebih merasa diuntungkan

dengan membeli secara *online*. Tanpa disadari promosi-promosi seperti inilah yang menarik konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *online impulse buying* (lihat, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6052c15ecfa10/gencarkan-promosi-gojek-terapkan-skema-baru-bagi-hasil-gofood>).

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Industri *online food delivery* saat ini mengalami peningkatan di Indonesia. Peningkatan ini mengakibatkan tingginya persaingan *e-commerce online food delivery* di Indonesia. Sehingga perusahaan harus meningkatkan upaya-upaya promosi agar merangsang keinginan pembeli untuk melakukan pembelian baik terencana ataupun spontan (*online impulse buying*). Semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian secara spontan maka promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan berhasil. Pemberian *sales promotion* yang menarik diharapkan mampu menjadi solusi semua permasalahan tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu memperoleh temuan gambaran *sales promotion*, gambaran *online impulse buying*, dan besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap *online impulse buying* pada konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *online sales promotion* pada konsumen *online food delivery*.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Bashori, 2017).

Berdasarkan jenis penelitian ini yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah *metode explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder. Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan studi literatur dan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi; dan teknik analisis data verifikatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, lalu dilakukan uji asumsi normalitas, dilakukan uji linieritas, di gambarkan dengan diagram pencar dan dilakukan analisis regresi linier sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL UJI VALIDITAS SALES PROMOTION

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $df=n-2$ ($40-2=38$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil uji coba instrument penelitian dari variabel *Sales Promotions* (X) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor hitung lebih besar dari pada produk lain tabel yang bernilai 0,312. Berikut hasil validitas yang lebih rinci dapat dilihat pada **Tabel 2**:

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|--------------------|--|--------------|-------------|-------|
| <i>Price Packs</i> | | | | |
| 1. | Variasi produk paketan (paket minum+makan) memicu pembelian | 0,696 | 0,312 | Valid |
| 2. | Produk paketan tidakmenarik untuk dibeli | 0,627 | 0,312 | Valid |
| 3. | Kesesuaian harga produk paketan lebih murah daripada membeli satuan | 0,730 | 0,312 | Valid |
| <i>Price</i> | | | | |
| 4. | Keberagaman produk gratis (<i>buy 1 get 1</i>) pada nominal pembelian tertentu | 0,560 | 0,312 | Valid |
| 5. | Pemberian produkbaru secara gratis berhasil memicu terjadinya pembelia | 0,640 | 0,312 | Valid |
| 6. | Pemberian produk baru secara gratis tidak memicu terjadinya pembelian | 0,630 | 0,312 | Valid |
| <i>Discount</i> | | | | |
| 7. | Adanya keberagaman diskonmemicu terjadinya pembelian dalam jumlah banyak | 0,719 | 0,312 | Valid |
| 8. | Keberagaman diskon mencegah terjadinya pembelian | 0,622 | 0,312 | Valid |
| 9. | Keberagamandiskon yang dirasakan | 0,600 | 0,312 | Valid |
| 10. | Diskon yang diberikan dirasatidak beragam | 0,441 | 0,312 | Valid |
| 11. | Keberagaman nama diskon yang unik memicu terjadinya pembelian | 0,733 | 0,312 | Valid |
| <i>Voucher</i> | | | | |
| 12. | Adanya <i>voucher</i> akan memicu terjadinya pembelian pada produk lain | 0,598 | 0,312 | Valid |
| 13. | <i>Voucher</i> tidak menyebabkan terjadinya pembelian pada produk lain | 0,646 | 0,312 | Valid |
| 14. | Keberagaman <i>voucher</i> memicu terjadinya pembelian dalam jumlah banyak | 0,769 | 0,312 | Valid |

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Berdasarkan **Table 3** Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrument *Sales Promotion* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi Voucher dengan item pertanyaan “Keberagaman *voucher* memicu terjadinya pembelian dalam jumlah banyak” yang nilai Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada dimensi Discounts yaitu pada item pernyataan “Diskon yang diberikan dirasa tidak beragam”

3.2 HASIL UJI VALIDITAS *ONLINE IMPULSE BUYING*

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 respondendengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $db=n-2$ ($40-2=38$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil uji coba instrument penelitian dari variabel *Online Impulse Buying* (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor rhitung lebih besar dari pada r_{tabel} yang bernilai 0,312. Berikut hasil validitas yang lebih rinci dapat dilihat pada **Table 3**:

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|--------------------------------|---|--------------|-------------|-------|
| <i>Urge to Buy</i> | | | | |
| 15. | Membeli makanan di aplikasi saat jam makan tanpa direncanakan | 0,696 | 0,312 | Valid |
| 16. | Membeli produk secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan | 0,562 | 0,312 | Valid |
| 17. | Tidak membeli produk saat ada keinginan secara tiba-tiba | 0,636 | 0,312 | Valid |
| <i>Positive Emotion</i> | | | | |
| 18. | Suasana hati saat melakukan pembelian | 0,576 | 0,312 | Valid |
| 19. | Melakukan pembelian karena pengaruh lingkungan terhadap suasana hati | 0,581 | 0,312 | Valid |
| 20. | Lingkungan tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian | 0,452 | 0,312 | Valid |
| <i>In-Store Browsing</i> | | | | |
| 21. | Membeli karena sudah mengetahui toko atau penjual | 0,576 | 0,312 | Valid |
| 22. | Kepercayaan terhadap toko sebelum membeli | 0,551 | 0,312 | Valid |
| 23. | Kurangnya kepercayaan terhadap toko yang ada di aplikasi | 0,617 | 0,312 | Valid |
| <i>Shopping Enjoyment</i> | | | | |
| 24. | Perasaan senang saat membeli | 0,778 | 0,312 | Valid |
| 25. | <i>Kenyamanan saat membeli produk</i> | 0,636 | 0,312 | Valid |
| 26. | Kenyamanan yang dirasakan randah | 0,769 | 0,312 | Valid |
| <i>Time Available</i> | | | | |
| 27. | Selalu membeli produk pada jam makan | 0,670 | 0,312 | Valid |
| 28. | Keinginan membeli produk saat waktu luang | 0,677 | 0,312 | Valid |
| 29. | Waktu luang tidak memunculkan keinginan untuk membeli | 0,603 | 0,312 | Valid |
| <i>Money Available</i> | | | | |
| 30. | Kesesuaian harga produk dengan keadaan uang yang dimiliki | 0,620 | 0,312 | Valid |
| 31. | Tidak menyesuaikan uang yang dimiliki dengan produk saat membeli | 0,708 | 0,312 | Valid |
| 32. | Kesesuaian potongan harga meminimalisir pengeluaran uang | 0,602 | 0,312 | Valid |
| <i>Impulse Buying Tendency</i> | | | | |
| 33. | Melakukan pembelian saat melihat iklan promosi Fofood di sosial media | 0,692 | 0,312 | Valid |
| 34. | Iklan promosi Gofood di sosial media tidak memicu untuk melakukan pembelian | 0,630 | 0,312 | Valid |
| 35. | Melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan | 0,754 | 0,312 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Online Impulsebuying*

Berdasarkan **Tabel 3** Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pada instrument *Online Impulse Buying* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Shopping enjoyment* dengan item pertanyaan “Perasaan senang saat membeli produk” yang nilai r_{hitung} 0,778. Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Positive emotion* yaitu pada item pernyataan “Lingkungan tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian” yang nilai r_{hitung} 0,452.

3.3 HASIL UJI RELIABILITAS SALES PROMOTION DAN ONLINE IMPULSE BUYING

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $db=n-2$ ($40-2=38$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 4** di bawah ini.

| No | Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|----|------------------------------|--------------|-------------|----------|
| 1. | <i>Sales Promotions</i> | 0,887 | 0,312 | Reliabel |
| 2. | <i>Online Impulse Buying</i> | 0,925 | 0,312 | Reliabel |

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

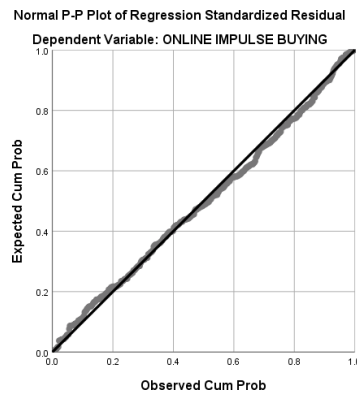
3.4 UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan data yang telah disebar pada sebuah kelompok data. Hal ini untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga data dapat digunakan dalam model regresi linier sederhana atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut maka pada penelitian ini dilakukan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Hasil uji Kolmogorov Smirnov akan ditunjukkan pada **Tabel 5** berikut.

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 390 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 16.5725639 |
| | <i>8</i> | |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .042 |
| | <i>Positive</i> | .042 |
| | <i>Negative</i> | -.030 |
| <i>Test Statistic</i> | | .042 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .093 ^c |

Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan **Gambar 2** dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan uji normalitas data penelitian sebesar 0,093, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel pada penelitian ini memiliki sebaran data yang terdistribusi normal. Untuk memperkuathasil uji normalitas aka dilakukan uji normalitas melalui grafik plots berikut.



Gambar 2. Uji Normalitas Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka dapat disimpulkan bahwa populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Karyawan, 2011).

3.5 PENGUJIAN LINIERITAS

Berdasarkan Table 6 yang akan menunjukkan hasil uji linieritas. Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui mengetahui antara variabel dependen dan independent apakah linier atau tidak, maksudnya pengujian linieritas ini untuk mengetahui posisi variabel bebas dan variabel tidak bebas berada pada suatu garis lurus atau tidak (Widana & Muliani, 2020).

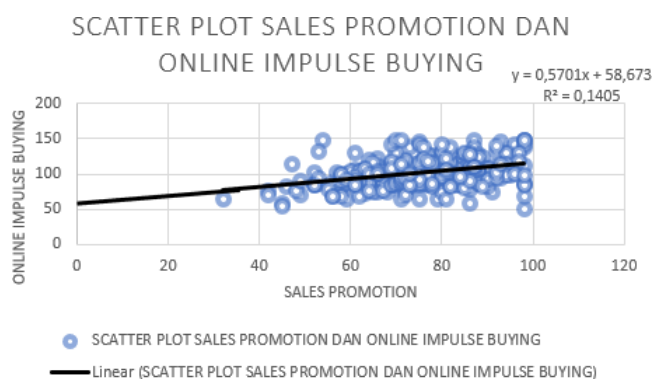
| ANOVA Tables | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| | | | <i>Sun of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| <i>Online</i> | <i>Between Group</i> | <i>(Combine Group)</i> | 33031.163 | 53 | 623.229 | 2.294 | .000 |
| <i>Impulse Buying</i> | | <i>Linearity Deviation</i> | 17460.265 | 1 | 17460.265 | 64.279 | .000 |
| <i>Sales Promotion</i> | | <i>From Linearity</i> | 15570.898 | 52 | 299.440 | 1.102 | .302 |
| | <i>Within Groups</i> | | 91267.904 | 336 | 271.631 | | |
| | <i>Total</i> | | 124299.067 | 389 | | | |

Tabel 6. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil **Tabel 6** dapat diketahui nilai deviation from linierity sig. yaitu 0,302, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel. Dengan demikian terdapat adanya hubungan linier secara signifikan antara *sales promotion* dan *online sales promotion* pada Konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia.

3.6 PENGUJIAN DIAGRAM PENCAR

Untuk lebih memperjelas ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan independent dapat digunakan diagram pencar yaitu dengan menggambar titik-titik yang nantinya menunjukkan arah hubungan positif atau negative. Diagram pencar akan ditunjukkan pada **Gambar 3** berikut.

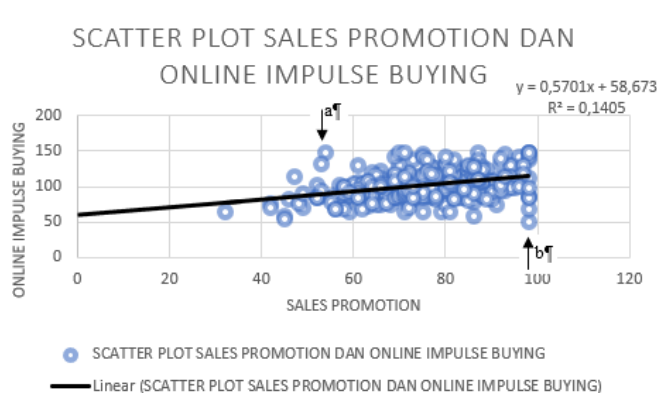


Gambar 3. Diagram Pencar *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulse Buying*

Gambar 3 menunjukkan titik-titik diagram pencar tersebut menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Dari garis diagonal yang ditunjukkan pada diagram pencar di atas dapat diketahui kovarians antara X dan Y sifatnya searah yang berarti apabila sales promotion berubah semakin besar maka *online sales promotion* pun akan berubah semakin besar. Hal ini berarti adanya hubungan positif antara variabel *sales promotion* dengan *online sales promotion*.

3.7 UJI TITIK TERPENCIL

Uji titik terpencil digunakan setelah diketahui hasil dari diagram pencar dan diagram pencar menunjukkan garis lurus atau linier. Selanjutnya yaitu menganalisis titik-titik yang letaknya jauh atau terpencil dari garis lurus pada diagram pencar. Apabila titik ditemukan sebagai titik terpencil maka data tersebut harus dikeluarkan agar tidak mengganggu data yang sudah linier. Berikut output gambar uji titik terpencil *sales promotion* terhadap *online sales promotion*.



Gambar 4. Output Uji Titik Terpencil *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulse Buying*

Gambar 4 ditunjukkan terdapat dua titik yang berada jauh dari garis lurus dan dicurigai sebagai titik terpencil. Uji titik terpencil untuk kedua titik yang sudah ditandai akan disajikan pada **Tabel 7** berikut.

| No | Y | X | $Y=0,5701x + 58,673$ | $S_{y-Y} (0,05-Y)$ | $t_{hitung} t = \frac{Y-Y}{S_{y-Y}}$ | $T_{tabel} (n-2)$ | Ket |
|----|---------|--------|---|--|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| a. | 14 7 | 5 4 | $Y= 0,5701 x 54 + 58,673$ $Y= 89,4584$ | 0,05 - 147 = - 146,95 5 | $(- 57,5416)/ (- 146,95)$ = 0,3941 | 1,96 6 | Bukan titik terpencil |
| b. | 51 | 9 8 | $Y= 0,5701 x 98 + 58,673$ $Y= 114, 5428$ | 0,05 - 51 - 50,95 | $63,54/(-50,95)$ = -1,2471 | 1,96 6 | Bukan titik terpencil |

Tabel 7. Hasil Pengujian Titik Terpencil *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulse Buying*

Berdasarkan hasil Tabel 4.20 mengenai hasil pengujian titik terpencil, didapat bahwa titik a dan b bukan merupakan titik terpencil. Karena hasil t hitung untuk titik a = 0,3941 atau (0,3941 lebih kecil dari 1,966) dan t hitung titik b = -1,2471 (- 1,2471 lebih kecil dari 1,966). Sehingga H1 diterima, artinya titik yang dicurigai tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan.

3.8 KOEFISIEN DETERMINASI

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk menunjukkan berapa persen pengaruh *sales promotion* terhadap *online sales promotion*. Pada perhitungan menggunakan SPSS 25.0 for Windows, didapat hasil nilai R Square atau $R^2 = 0,140$, hal ini berarti variabel *sales promotion* memengaruhi variabel *online sales promotion* sebesar 14% (positif) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini sebesar 86%.

3.9 UJI KOEFISIEN

Pada hasil uji koefisien yang dilakukan untuk memastikan bahwa *sales promotion* berpengaruh pada *online sales promotion*. Didapat nilai probabilitas variabel *sales promotion* kurang dari 0,005 yaitu 0,000 maka hal ini dapat diartikan variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *online sales promotion*. Hasil dapat dilihat pada **Tabel 8** berikut.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 58.673 | 5.439 | | 10.787 | .000 |
| | SALES PROMOTION | .570 | .072 | .375 | 7.963 | .000 |

Tabel 8. Uji Koefisien

Variabel *sales promotion* memperoleh nilai 0,570 pada perhitungan uji koefisien. Maka jika dimasukkan pada rumus analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + Bx$$

$$Y = 58.673 + 0,570 X$$

Hasil di atas menunjukkan jika variabel *sales promotion* (X) mengalami peningkatan, maka variabel variabel *online sales promotion* (Y) mengalami peningkatan 0,570 karena hubungannya menunjukkan hubungan yang positif (Karyawan, 2016).

3.10 PEGUJIAN SALES PROMOTION (X) TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING (Y)

Setelah penjelasan di atas, maka pengujian *sales promotion* terhadap *online sales promotion* dilakukan uji simultan, hasil akan ditunjukkan pada **Tabel 9** berikut.

| ANOVA ^a | | | | | |
|---------------------|-----------------------|------------|--------------------|----------|-------------------|
| <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | | <i>Mean Square</i> | | |
| | | <i>df</i> | | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 <i>Regression</i> | 17460.265 | 1 | 17460.265 | 63.409 | .000 ^b |
| <i>Residual</i> | 106838.802 | 388 | 275.358 | | |
| Total | 124299.067 | 389 | | | |

Tabel 9. Pengujian Simultan *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulse Buying*

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *sales promotion* secara simultan terhadap *online sales promotion*.

Selanjutnya dilakukan uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas F_{hitung} 63,409 lebih besar dari F_{tabel} 3,87 maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Adapun uji T yang dilakukan pada penelitian ini dan didapat t hitung sebesar 7.963 yang mana angka ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *online impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agung et al., 2021; Andani & Wahyono, 2018) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying*. *Sales promotion* merupakan bagian dari salah satu bagian dari *marketing mix* yaitu alat promosi seorang pemasar agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga pemasar dituntut untuk membuat promosi yang beragam agar dapat menimbulkan konsumen membeli secara

spontan dan tidak terencana (Agung et al., 2021; Andani & Wahyono, 2018; Khan et al., 2019; Kotler & Keller, 2016).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini data disimpulkan sebagai berikut:

- a. Gambaran *sales promotion* dapat dilihat dari dimensinya, yaitu price packs, prizes, discounts dan voucher yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* bagi pengguna Gofood pada followers akun Instagram Gofood Indonesia sudah berjalan dengan baik. Adapun dimensi yang memperoleh tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi discounts dan dimensi yang memperoleh nilai paling rendah yaitu prizes.
- b. Gambaran mengenai *online sales promotion* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *urge to buy, positive emotion, in-store browsing, shopping enjoyment, time available, money available* dan *sales promotion tendency* yang berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini dapat diartikan konsumen yang memang membeli produk di Gofood banyak yang melakukan pembelian spontan dan tidak terencana atau *online sales promotion*. Namun jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Grabfood, Gofood masih berada diposisi yang cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *online sales promotion* yang dimiliki pengguna Gofood pada followers Instagram Gofood Indonesia sudah baik tetapi masih perlu ditingkatkan. Dimensi yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu dimensi *shopping enjoyment*.
- c. Hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *online sales promotion* didapat hasil *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online sales promotion* dengan dimensi *shopping enjoyment* yang memiliki pengaruh paling tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *sales promotion* bersama-sama memengaruhi *online sales promotion*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agung et al., 2021; Andani & Wahyono, 2018) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki berpengaruh positif terhadap *online sales promotion*. Sales promotion merupakan bagian dari salah satu bagian dari marketing mix yaitu alat promosi seorang pemasar agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga pemasar dituntut untuk membuat promosi yang beragam agar dapat menimbulkan konsumen membeli secara spontan dan tidak terencana (Agung et al., 2021; Andani & Wahyono, 2018; Khan et al., 2019; Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan temuan yang bersifat empiris, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *sales promotion* (X) memengaruhi *online sales promotion* (Y) sebesar 0,140 atau 14%. Dan hasil penelitian yang bersifat parsial mengenai pengaruh *sales promotion* (X) terhadap *online sales promotion* (Y) dapat dilihat bahwa variabel ini mendapatkan hasil nilai thitung yang lebih besar dari ttabel yaitu, 7.693 lebih besar dari ttabel 1,966. Maka dapat diartikan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *online sales promotion*.

Kelemahan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan satu waktu (*cross sectional*) sehingga memungkinkan adanya perubahan perilaku individu yang cepat berubah. Adapun

kelemahan lainnya yaitu penelitian ini belum mewakili semua faktor yang memengaruhi *online sales promotion*. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui teori- teori mengenai *sales promotion* dan *online sales promotion* serta melakukan penelitian pada obje yang lebih spesifik lagi

6. REFERENCES

- Agung, A., Kumala, W., & Wardana, I. M. (2021). Open access the role of positive emotion in mediating the effect of *sales promotion* towards *sales promotion*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 176–181.
- Agustina, D. (2017). Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of *sales promotion*, hedonic shopping motivation and fashion involvement toward *sales promotion* through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Bashori, B. (2017). Paradigma baru pendidikan islam: konsep pendidikan Hadhari. *Jurnal Penelitian*, 11(1).
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of *online* impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives *sales promotion* behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- cnbcindonesia.com. (2020). Pendapatan Gojek tumbuh double di 2019. *Cnbcindonesia.Com*. https://www.cnbcindonesia.com/tech/202002121_25118-37-137286/pendapatan-gojek-tumbuh-double-di-2019
- Karyawan, K. T. K. U. K., & Wijaya, P. M. Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson. 2001. *Organisasi Perilaku-Struktur-Proses*, Terjemahan Agus Dharma. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga Haryanto, Danny. 2014. *Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5, 9. Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., & Amanah, D. (2021). Emerging advances in e-commerce: panic and *sales promotion* during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224–230. <https://doi.org/10.31838/srp.202>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' *sales promotion* behavior in *online* marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- katadata.co.id. (2019). CSIS: Grab Berkontribusi Rp 49 Triliun Terhadap Ekonomi Indonesia 2018 Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "CSIS: Grab Berkontribusi

- Rp 49 Triliun Terhadap Ekonomi Indonesia 2018” ,
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a51a782e88/csis-grab-berkontribusi-rp-49-triliun-terhadap-ekonomi-indonesia-2018>
Katadata.Co.Id.
- katadata.co.id. (2021a). Gencarkan promosi, gojek terapkan skema baru bagi hasil GoFood. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6052c15ecfa10/gencarkan-promosi-gojek-terapkan-skema-baru-bagi-hasil-gofood>
- katadata.co.id. (2021b). Peta persaingan GrabFood dan GoFood di tengah kehadiran ShopeeFood. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- katadata.co.id. (2021c). Transaksi Gofood, ShopeeFood, TravelokaEats meroket saat PPKM Level 4. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6103d72b9abdb/transaksi-gofood-shopeefood-traveloka-eats-meroket-saat-ppkm-level-4>
- katadata.co.id. (2022). Tertinggi di Asia Tenggara, nilai transaksi GrabFood lampau GoFood dan ShopeeFood pada 2021. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/tertinggi-di-asia-tenggara-nilai-transaksi-grabfood-lampau-gofood-dan-shopeefood-pada-2021>
- Katadata.co.id. (2021). Masa depan cerah layanan pesan antar makanan daring Asia Tenggara. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/masa-depan-cerah-layanan-pesan-antar-makanan-daring-asia-tenggara>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and *sales promotion* on *online* consumer websites. SHS Web of Conferences, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. . (2019). Impact of *sales promotion* on consumer buying behavior: a case of modern trade Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1), 16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M. L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: The effect of social media, neuroticism, and *sales promotion* on food waste. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008>
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring post-purchase regret and *sales promotion* in *online* shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. 2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020, March, 7–13. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>

- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for *online sales promotion*: a two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research (global edi)*. Pearson Education Limited.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing research (10th ed.)*.
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? analysis of *online food delivery* companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(1), 639–657.
- Pratiwi, D. A. I. K., & Sukawati, T. G. R. (2021). the role of promotion in mediating the effect of website quality on *sales promotion*: a study on grabfood users in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 36–42. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.04>
- Ruswanti, E. (2016). The impact of the *sales promotion* dimension and cherry picking: an empirical study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 81. <https://doi.org/10.22146/jieb.10321>
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F., & Siliquini, R. (2021). COVID-19 Lockdown and self-perceived changes of food choice, waste, *sales promotion* and their determinants in Italy: quaranteat, a cross-sectional study. <https://doi.org/10.3390/foods>
- Sidharta, S. M., Adityo, D. B., Iqbal, P. M., & Gunadi, W. (2021). customer loyalty analysis on *online food delivery* services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4003–4013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of marketing research*, 36(3), 387–394. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The influence of lifestyle and *sales promotion* on *online* purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(October), 140–144. www.ijrrjournal.com
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: via shopping, *sales promotion* and trust. *Point Of View Research Management*, 2(1), 19–25.
- Tribunnews.com. (2019). Nilai transaksi tembus Rp 27,67 Triliun, GO-FOOD jadi layanan antarmakanan terbesar Se-ASEAN Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Nilai Transaksi Tembus Rp 27,67 Triliun, GO- FOOD Jadi Layanan Antarmakanan Terbesar Se-ASEAN, [https://www. Tribunnews.Com](https://www.Tribunnews.Com). <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/02/23/nilai-transaksi-tembus-rp-2767-triliun-go-food-jadi-layanan-antarmakanan-terbesar-se-asean>

Wu, P. T., & Lee, C. J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(9–10), 1091–1111.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>