

**ANALISIS PERBANDINGAN PROMOSI PADA APLIKASI
PESAN ANTAR MAKANAN TERHADAP DAYA BELI
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Aplikasi GoFood dan ShopeeFood Pada Mahasiswa
di Fakultas Teknologi Dan Bisnis Universitas BTH)**

SKRIPSI



ZAHRA AINUN NABILA

12016122003

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
SEPTEMBER 2026**

**ANALISIS PERBANDINGAN PROMOSI PADA APLIKASI
PESAN ANTAR MAKANAN TERHADAP DAYA BELI
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Aplikasi GoFood dan ShopeeFood Pada Mahasiswa
di Fakultas Teknologi Dan Bisnis Universitas BTH)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital



ZAHRA AINUN NABILA

12016122003

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
SEPTEMBER 2026**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh dua platform pesan-antar makanan yang bersaing, GoFood dan ShopeeFood, memberikan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Bakti Tunas Husada. Untuk menangkap baik hasil yang dapat diukur maupun alasan di balik keputusan konsumen, penelitian ini menggunakan kerangka kerja metode campuran dengan desain *sequential explanatory*, yang mengintegrasikan respons survei kuantitatif dari 64 partisipan dengan wawasan kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Temuan dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa upaya promosi yang terkait dengan GoFood (X1) dan ShopeeFood (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian mahasiswa (Y), baik secara parsial maupun simultan, di mana kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 65,7% dari varians yang diamati ($R^2 = 0,657$). Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa meskipun kedua platform efektif, terdapat perbedaan karakteristik strategi; GoFood unggul pada pengalaman penggunaan dan kelengkapan mitra, sementara ShopeeFood lebih agresif dalam potongan harga dan program *checkout* murah. Kombinasi diskon harga dan gratis ongkir menjadi bentuk promosi paling efektif dalam mendorong daya beli. Selain promosi, faktor pendukung lain seperti kecepatan pengantaran, kualitas layanan, dan kemudahan pembayaran turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: Daya Beli, GoFood, Mahasiswa, Promosi, ShopeeFood

ABSTRACT

This study examines how the promotional strategies implemented by two competing food delivery platforms—GoFood and ShopeeFood—differentially influence the purchasing behavior of students from the Faculty of Technology and Business at Bakti Tunas Husada University. To capture both measurable outcomes and the underlying reasons for consumer decisions, the study employs a mixed-methods framework with a sequential explanatory design, integrating quantitative survey responses from 64 participants with qualitative insights gained through in-depth interviews. Findings from the multiple linear regression analysis indicate that promotional efforts associated with GoFood (X1) and ShopeeFood (X2) exert a positive and statistically significant influence on student purchasing behavior (Y)—both individually and simultaneously—with the two variables collectively explaining 65.7% of the observed variance ($R^2 = 0.657$). Qualitative findings reveal that although both platforms are effective, there are differences in their strategic characteristics; GoFood excels in user experience and partner completeness, while ShopeeFood is more aggressive in terms of price discounts and "cheap checkout" programs. The combination of price discounts and free shipping is the most effective form of promotion in driving purchasing power. Besides promotions, other supporting factors such as delivery speed, service quality, and payment ease also influence students' purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Power, GoFood, Students, Promotion, ShopeeFood*