



Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Gofood* di Kota Langsa

Dewi Sartika Sari^{1*}, Tengku Putri Lindung Bulan², Najihatul Faridy³

¹⁻³rogram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra Langsa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dewisartikasari765@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of promotion, price perception, and consumer behavior on purchasing decisions for GoFood services in Langsa City. This study employed a quantitative method with GoFood users in Langsa City as the population. The sampling technique used was purposive sampling, involving 96 respondents. The data were processed using SPSS 25. The data analysis methods included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the regression analysis produced the equation $Y = 3.299 - 0.314X_1 - 0.005X_2 + 0.586X_3$. The t-test results showed that promotion had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Price perception had no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.938 > 0.05$. Meanwhile, consumer behavior had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the F-test results showed that promotion, price perception, and consumer behavior simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination indicated that promotion, price perception, and consumer behavior explained 26.7% of the variation in purchasing decisions for GoFood services in Langsa City, while the remaining 73.3% was explained by other variables outside the scope of this study.*

Keywords: *Consumer Behavior; GoFood; Price Perception; Promotion; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan guna memahami pengaruh promosi, persepsi harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan GoFood di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna GoFood di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Data diolah dengan SPSS 25. Metode analisis data yang digunakan yakni uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh $Y = 3,299 - 0,314 X_1 - 0,005 X_2 + 0,586 X_3$. Hasil uji t menyatakan Sig. $0,001 < 0,05$ dapat dijelaskan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sig. $0,938 > 0,05$ dapat dijelaskan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sig. $0,000 < 0,05$ dapat dijelaskan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji F menyatakan Sig. $0,000 < 0,05$ dapat dijelaskan promosi, persepsi harga, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga dan perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa sebesar 0,267 atau 26,7%, sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : GoFood; Harga; Perilaku Konsumen; Promosi; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemesanan makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD). Di Indonesia, perkembangan OFD semakin pesat dan mendorong persaingan antara berbagai platform, seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan tidak lagi sekadar menjadi alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat digital.

Dalam kondisi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan suatu platform OFD. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh berbagai rangsangan pemasaran dan faktor internal konsumen. Hasil *systematic literature review* Hary Prastito & Wardi (2024)

menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada *layanan online food delivery* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam menawarkan harga dan promosi menjadi bagian penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform OFD*.

Promosi menjadi salah satu strategi yang digunakan platform untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Promosi dapat berupa potongan harga, voucher, maupun penawaran biaya pengiriman. Penelitian Aripaingga dkk. (2026) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan online pada pelanggan *GoFood*. Samiono & Pratiwi (2024) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada layanan OFD. Namun, hasil dari kedua penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain promosi, persepsi harga juga merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga yang tercantum pada aplikasi, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Pada layanan OFD, konsumen dapat membandingkan harga makanan, biaya pengantaran, biaya layanan, serta potongan harga yang diberikan oleh berbagai platform sebelum menentukan pilihan. Penelitian Rahmawati & Komariah (2024) menemukan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada *layanan online food delivery*. Sementara itu, penelitian Alfira & Chaerani (2025) terhadap konsumen makanan dan minuman yang melakukan pembelian secara daring melalui *platform* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua faktor tersebut, perilaku konsumen juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mempertimbangkan berbagai alternatif, mengevaluasi manfaat, hingga menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks *GoFood*, konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan, kemudahan, harga, manfaat, serta pengalaman penggunaan sebelum memutuskan melakukan pembelian (Perangin-Angin dkk., 2025).

Fenomena tersebut juga ditemukan pada layanan *GoFood* di Kota Langsa. Berdasarkan observasi awal, konsumen menghadapi keterbatasan penggunaan *voucher* promosi serta adanya biaya tambahan berupa *delivery fee* dan *service fee* yang dinilai belum selalu sebanding

dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, sebagian masyarakat masih memiliki kebiasaan melakukan transaksi secara langsung meskipun layanan digital telah berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *GoFood* tidak hanya berkaitan dengan promosi yang ditawarkan, tetapi juga dengan bagaimana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, harga, dan pengalaman dalam menentukan pilihan. Fenomena lokal tersebut menjadi penting untuk dikaji karena karakteristik konsumen pada setiap wilayah dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *GoFood* pada konteks pasar lokal.

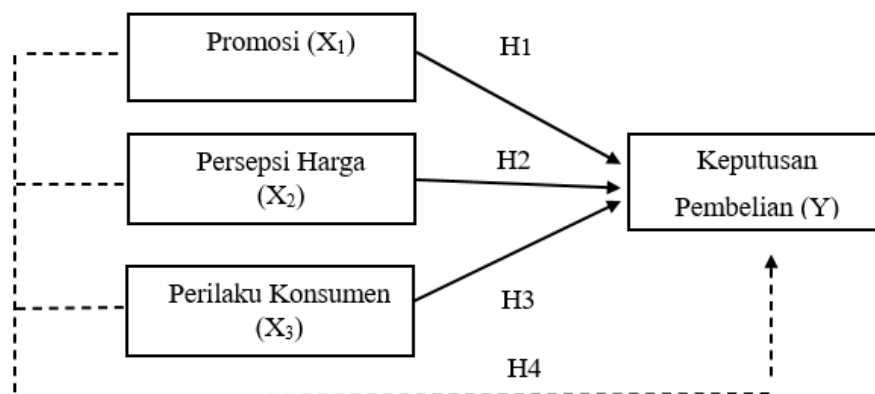
2. KAJIAN TEORITIS

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan mendorong terjadinya pembelian. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, potongan harga, promosi penjualan, maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Fredrickson, 2024). Dalam konteks layanan *online food delivery*, promosi menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Promosi berupa diskon, *voucher*, potongan harga, dan berbagai penawaran lainnya dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan (Wibowo & Rahayu, 2021). Penelitian yang dilakukan Hasbi & Lestari (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lianita & Widodasih (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan penilaian atau interpretasi konsumen terhadap tingkat harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang diterima dan pengalaman yang dimiliki. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga yang harus dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Kurniawan dkk., 2023). Penelitian Elverda dkk. (2025) menunjukkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *online food delivery* di Indonesia.

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa (Yang, 2023). Perilaku konsumen dapat tercermin dari bagaimana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, manfaat, harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman sebelum menentukan layanan yang akan digunakan (Suryani & Burhan, 2025). Penelitian Haryanto & Dewi (2025) menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Perangin-Angin dkk. (2025) yang juga menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan pilihan pembelian, serta melakukan evaluasi setelah pembelian (Lubis dkk., 2025). Pada layanan *GoFood*, keputusan pembelian dapat berupa keputusan konsumen untuk memilih *GoFood* sebagai layanan pesan-antar makanan, memilih restoran atau makanan tertentu, serta melakukan transaksi melalui aplikasi. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk promosi, harga, kemudahan penggunaan, dan karakteristik perilaku konsumen (Aman dkk., 2026)



Gambar 1. Skema Penelitian

Keterangan :

- > : Di uji secara Parsial
- - - - -> : Di uji secara Simultan

Skema penelitian merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel independen, yaitu promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan perilaku konsumen (X_3), dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2021). Berdasarkan skema penelitian di atas hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Gofood* di Kota Langsa.

H₂ : Perilaku Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Gofood* di Kota Langsa.

H₃ : Promosi dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian layanan *Gofood* di Kota Langsa.

H₄ : Promosi dan Perilaku Konsumen secara berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian layanan *Gofood* di Kota Langsa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan *GoFood* aplikasi Gojek yang berlokasi di Kota Langsa, Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna *GoFood* di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Data diolah dengan SPS. Metode analisis data yang digunakan yakni uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang memang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Dalam penelitian kuantitatif dengan kuesioner, validitas item umumnya ditentukan berdasarkan, $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga item dinyatakan valid (Ayunita & Nurmala, 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r tabel	Hasil Uji
Promosi (X ₁)	X1.1	0,558	0,361	Valid
	X1.2	0,495	0,361	Valid
	X1.3	0,627	0,361	Valid
	X1.4	0,517	0,361	Valid
	X1.5	0,632	0,361	Valid
	X1.6	0,771	0,361	Valid
	X1.7	0,485	0,361	Valid
	X1.8	0,816	0,361	Valid

Variabel	Item	Corrected Item – Total Correlation	r tabel	Hasil Uji
Persepsi Harga (X ₂)	X1.9	0,630	0,361	Valid
	X1.10	0,518	0,361	Valid
	X2.1	0,676	0,361	Valid
	X2.2	0,414	0,361	Valid
	X2.3	0,551	0,361	Valid
	X2.4	0,478	0,361	Valid
	X2.5	0,475	0,361	Valid
	X2.6	0,504	0,361	Valid
	X2.7	0,729	0,361	Valid
	X2.8	0,662	0,361	Valid
Perilaku Konsumen (X ₃)	X2.1	0,676	0,361	Valid
	X2.2	0,414	0,361	Valid
	X3.1	0,375	0,361	Valid
	X3.2	0,582	0,361	Valid
	X3.3	0,660	0,361	Valid
	X3.4	0,389	0,361	Valid
	X3.5	0,481	0,361	Valid
	X3.6	0,551	0,361	Valid
	X3.7	0,745	0,361	Valid
	X3.8	0,630	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.9	0,676	0,361	Valid
	X3.10	0,414	0,361	Valid
	Y.1	0,485	0,361	Valid
	Y.2	0,629	0,361	Valid
	Y.3	0,537	0,361	Valid
	Y.4	0,505	0,361	Valid
	Y.5	0,487	0,361	Valid
	Y.6	0,491	0,361	Valid
	Y.7	0,514	0,361	Valid
	Y.8	0,680	0,361	Valid
	Y.9	0,661	0,361	Valid
	Y.10	0,466	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

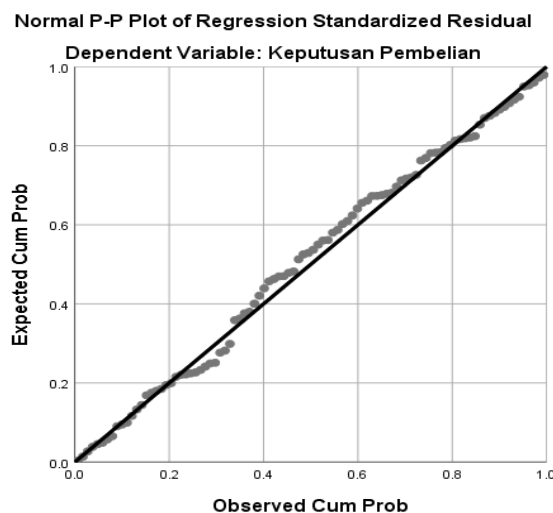
Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai dasar pengambilan keputusan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 menunjukkan bahwa instrumen tersebut belum memenuhi tingkat reliabilitas yang ditetapkan (Khairi dkk., 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rtabel	Hasil
Promosi	0,681	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,726	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,713	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,624	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas penting karena menjadi salah satu asumsi dalam analisis regresi dan berkaitan dengan ketepatan inferensi statistik yang dilakukan terhadap model. Literatur regresi terbaru menempatkan normalitas residual sebagai salah satu asumsi utama regresi linear (Khairi dkk., 2025). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

**Gambar 2.** P-Plot Uji Normalitas

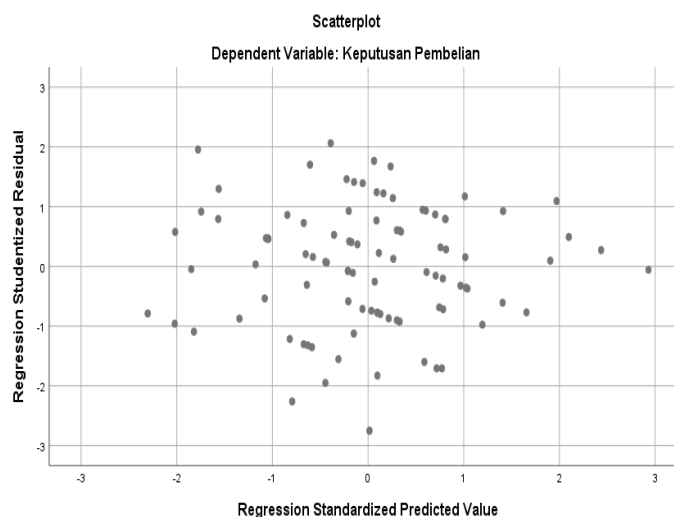
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil sehingga kontribusi masing-masing variabel independen sulit dibedakan (Khairi dkk., 2025). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Kriteria bebas dari multikolinearitas dipenuhi ketika nilai Tolerance melebihi 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Sebaliknya, apabila Tolerance kurang dari 0,10 dan VIF melebihi 10, artinya terdapat masalah multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.729	1.373
Persepsi Harga	.980	1.020
Perilaku Konsumen	.733	1.365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan memiliki varians residual yang konstan atau homoskedastisitas (Khairi dkk., 2025). Dalam penelitian ini menggunakan *Scatterplot* dengan kriteria pengambilan keputusan, jika model dikatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik residual tersebar secara acak, berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, bergelombang, atau membentuk pola sistematis.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti mengetahui arah dan besarnya perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independent (Sugiyono, 2021).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.299	.457		7.214	.000
Promosi	-.314	.094	-.342	-3.327	.001
Persepsi Harga	-.005	.065	.007	-.078	.938
Perilaku Konsumen	.586	.096	.628	6.120	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel di atas nilai konstanta keputusan pembelian bernilai 3,299 dengan asumsi variabel promosi, persepsi harga dan perilaku konsumen tetap. Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan pengaruh negatif sebesar 0,314. Artinya, apabila promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,314, dengan asumsi variabel persepsi harga dan perilaku konsumen tetap. Koefisien regresi variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif sebesar 0,005. Artinya, apabila persepsi harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,005, dengan asumsi variabel promosi dan perilaku konsumen tetap. Koefisien regresi variabel perilaku konsumen menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,586. Artinya, apabila perilaku konsumen meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,586, dengan asumsi variabel promosi dan persepsi harga tetap.

Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan variabel independen lainnya dianggap tetap. Keputusan dapat dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, apabila $\text{Sig.} < 0,05$ maka, dikatakan berpengaruh, sebaliknya apabila nilai $\text{Sig.} > 0,5$ maka, dikatakan tidak berpengaruh (Sugiyono, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.299	.457		7.214	.000
Promosi	-.314	.094	-.342	-3.327	.001
Persepsi Harga	-.005	.065	.007	-.078	.938
Perilaku Konsumen	.586	.096	.628	6.120	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model regresi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F juga digunakan untuk melihat

signifikansi model regresi secara keseluruhan. Dikatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai Sig. < 0,05 (Sugiyono, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.505	3	.502	12.519	.000 ^b
	Residual	3.688	92	.040		
	Total	5.193	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Persepsi Harga, Promosi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen relatif terbatas.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.267	.20021

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,267. Artinya, variabel promosi, persepsi harga dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan *GoFood* di Kota Langsa sebesar 26,7% sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar -0,314, sehingga H_1 diterima.

Persepsi harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,938 > 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar -0,005, sehingga H_2 ditolak.

Hasil uji t menunjukkan variabel Perilaku Konsumen (X_2) memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,586, sehingga H_3 diterima.

Promosi, persepsi harga, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,519 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai *Adjusted Square R²* sebesar 0,267 atau 26,7%, yang mengindikasikan bahwa kemampuan variabel promosi, persepsi harga, dan perilaku konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 26,7%, sedangkan 73,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa. Semakin efektif program promosi (potongan harga dan *voucher* pengiriman), semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk bertransaksi. Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa, hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya penilaian harga (termasuk komponen biaya tambahan seperti *delivery fee* dan *service fee*) tidak secara langsung menentukan atau memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan melalui aplikasi *GoFood*. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa. Hal ini membuktikan bahwa pertimbangan kebutuhan pribadi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman pengguna merupakan dorongan paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi, Persepsi harga dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan *GoFood* di Kota Langsa dengan kontribusi pengaruh sebesar 23,2%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak manajemen *GoFood* Kota Langsa, disarankan agar manajemen memperbaiki tata cara klaim *voucher* promo dan menyeimbangkan biaya layanan (*service/delivery fee*) agar nilai efisiensi harga benar-benar dirasakan oleh konsumen lokal di Kota Langsa. Manajemen perlu mempertahankan kepraktisan antarmuka (*user interface*) aplikasi serta meningkatkan keakuratan waktu estimasi pengiriman untuk menjawab kebutuhan gaya hidup konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain di luar penelitian ini (seperti Kualitas Layanan atau Kepercayaan Konsumen) guna menjelaskan 73,3% variasi faktor lain yang belum teramati dalam model penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alfira, H., & Chaerani, G. M. A. (2025). The role of price perception and perceived risk in shaping online food and beverage purchase decisions. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(4), 861–868.
- Aman, Y. Z., Krisnanto, A. B., & Aida, N. (2026). Peran faktor pribadi dalam memediasi pengaruh faktor budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *JURNAL VALUE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 488–498.
- Aripaingga, I. K. T., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2026). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian makanan online (Studi pada pelanggan GoFood di Gianyar). *Values*, 7(1), 255–265.
- Ayunita, D., & Nurmala, N. (2020). *Modul uji validitas dan reliabilitas*. October.
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of factors affecting consumer decision-making in choosing online food delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.118-144>
- Fredi, F., Sulaiman, F., Supriyanto, S., & Ciamas, E. S. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 73–80. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.41>
- Hary Prastito, B., & Wardi, Y. (2024). Systematic literature review: Online food delivery purchasing decisions in Indonesia. *Journal of Social Research*, 3(2), 497–507. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1943>
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2025). Dampak gaya hidup dan persepsi terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi online (GoFood) (Studi pada mahasiswa di wilayah Surakarta). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i1.4828>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 2897–2903. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Khairi, M. F., Hidayat, M. N., Sismita, N., Nurhayati, N., & Herlinda, H. (2025). Evaluasi keabsahan dan keandalan instrumen penelitian. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 15(2), 709. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v15i2.891>
- Kurniawan, N., Marhamah, & Heridiansyah, J. (2023). Determinan firm value perusahaan property dan real estate. 15(3), 95–107. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i3.675>
- Lianita, A., & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15–24. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Lubis, A., Syahreza, D. S., Aulia, D., Tambunan, I. P., Nurbani, K., & Hutapea, M. N. (2025). Promo GoFood dan kemudahan penggunaan GoPay sebagai faktor penentu keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 8(2), 224–234. <https://doi.org/10.57093/metansi.v8i2.405>
- Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2025). The influence of consumer buying behavior on continuously intention the application of online food delivery (OFD) in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 442. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.442>

- Rahmawati, D. A., & Komariah, K. (2024). The influence of brand image and price perception on purchase decisions. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Samiono, B. E., & Pratiwi, R. (2024). Analisis perbandingan purchase intention pada aplikasi online food delivery (OFD) di Indonesia. *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(2), 67–75. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol8.iss2.art5>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Buku metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suryani, D., & Burhan, A. (2025). Keputusan pembelian online food delivery karyawan Gen Z wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2), 923–936. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3141>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>
- Yang, W. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian layanan GoFood di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 7, 1–7.