

PENGARUH PROMOSI, RATING, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI GOJEK DI KOTA MEDAN

1 Masitah Nainggolan, 2 Winda Sri Astuti Doloksaribu, 3 Eoudia Yismaya, 4 Eduardo Remondow Tarigan
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis PUI Digital Business and SMEs
Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, rating, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan. Pesatnya perkembangan industri layanan antar layanan makanan menjadi landasan utama dilakukan penelitian ini, dimana GoFood tetap menjadi pemain utama meskipun menghadapi persaingan ketat dari platform lain seperti GrabFood, Foodpanda, dan Shopee Food. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran n kuesioner daring kepada 113 pengguna layanan GoFood yang berdomisili di Kota Medan. Data yang dikumpulkan kemudian di analisis menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terdukung secara empiris. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,392 (p-value 0,000), demikian pula dengan rating yang berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,384 (p-value 0,000), serta gaya hidup yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,230 (p-value 0,001). Uji effect size menunjukkan bahwa rating memiliki dampak terbesar ($f^2 = 0,361$), diikuti oleh promosi ($f^2 = 0,264$), dan gaya hidup ($f^2 = 0,107$). Secara bersamaan, ketiga factor memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli dengan nilai F-hitung mencapai 101,28 yang lebih besardari F-tabel 2,69 serta nilai R^2 sebesar 0,736, menunjukkan bahwa 73,6% perubahan dalam keputusan pembelian promosi, rating, dan gaya hidup.

Hasil dari peneitian ini menawarkan dampak nyata bagi gojek dalam meningkatkn cara mereka melakukan promosi, meningkatkan sistem rating, serta mengubah pendekatan pemasaran agar sesuai dengan pola hidup pelanggan. Bagi merchant GoFood, hasil penelitian menekankan pentingnya partisipasi aktif dalam program promosi dan mempertahankan rating tinggi. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan tiga faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks platform food delivery di Indonesia.

Kata Kunci: Promosi, Rating, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, GoFood

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, rating, and lifestyle on food purchase decisions through the Gojek application in Medan City. The rapid development of the food service industry is the main basis for this research, where GoFood remains a major player despite facing stiff competition from other platforms such as GrabFood, Foodpanda, and Shopee Food. A quantitative approach was applied in this study using a survey method. Data was collected through the distribution of online questionnaires to 113 GoFood service users domiciled in Medan City. The data collected was then analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software to test the significance of relationships between variables

The results of the analysis show that all hypotheses proposed are empirically supported. Promotional variables have a positive and significant influence on purchase decisions with a coefficient of 0.392 (p-value 0.000), as well as ratings that have a positive and significant effect with a coefficient of 0.384 (p-value 0.000), as well as lifestyle that shows a positive and significant influence on purchase decisions with a coefficient of 0.230 (p-value 0.001). The effect size test showed that the rating had the greatest impact ($f^2 = 0.361$), followed by promotion ($f^2 = 0.264$), and lifestyle ($f^2 = 0.107$). Simultaneously, all three factors had a significant impact on the decision to buy with an F-count value of 101.28 which was greater than the F-table value of 2.69 and an R^2 value of 0.736, indicating a 73.6% change in promotional purchasing decisions, ratings, and lifestyle.

The results of this research offer a real impact for Gojek in improving the way they promote, improve the rating system, and change the marketing approach to suit the customer's lifestyle. For GoFood merchants, the results of the study emphasized the importance of active participation in promotional programs and maintaining high ratings. This research contributes to the digital marketing literature by integrating three key factors influencing purchasing decisions in the context of food delivery platforms in Indonesia.

Keywords: Promotion, Rating, Lifestyle, Purchase Decision, GoFood